

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei terhadap Pengguna Bedak Muka Padat Pada *Member*
Pixytinkermate Community Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Mengikuti Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Septi Tri Wulandari
NIM.2109289

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei terhadap Pengguna Bedak Muka Padat Pada *Member*
Pixytinkermate Community Indonesia)**

Oleh
Septi Tri Wulandari
NIM. 2109289

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Septi Tri Wulandari, 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Juni 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei terhadap Pengguna Bedak Muka Padat Pixy pada
Member Pixytinkermate Community Indonesia)

Skripsi ini diajukan dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.

NIP. 196110221989031002



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

NIP. 198208302005022003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Septi Tri Wulandari
NIM. 2109289

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan demikian penulis menyatakan bahwa Penelitian Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei terhadap Pengguna Bedak Muka Padat Pixy pada *Member Pixytinkermate Community Indonesia*)”** dan semua item di dalamnya adalah hasil karya penulis sendiri. Tidak ada pemalsuan atau referensi dalam perilaku yang bertentangan dengan moral logis yang sesuai.

Atas pernyataan tersebut, penulis bersedia menanggung risiko dan persetujuan yang dipaksakan kepada penulis apabila di kemudian hari terdapat pelanggaran moral logika dalam karya penulis atau adanya klaim dari berbagai kalangan tentang keabsahan karya yang telah penulis buat.

Bandung, 03 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Septi Tri Wulandari
NIM. 2109289

ABSTRAK

Septi Tri Wulandari (2109289) “**Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei terhadap Pengguna Bedak Muka Padat Pixy Pada *Member Pixytinkermate Community Indonesia*)**” di bawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *member pixytinkermate community* Indonesia. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan unit analisis yakni *member pixytinkermate community* Indonesia dengan jumlah populasi 6.290 *member* dan sampel diperoleh sebanyak 332 responden menggunakan *purposive sampling* dengan *software* IBM SPSS AMOS *version 22 for Windows*. Data diolah dengan menggunakan metode *Struktural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* baik secara parsial maupun secara simultan, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimum. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *product quality* dan semakin positif *brand image* yang dimiliki maka semakin baik pula *brand loyalty* pada *member pixytinkermate community* Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dan lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan juga pembelajaran pentingnya *product quality* dan *brand image* dalam membangun *brand loyalty*.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

Septi Tri Wulandari (2109289) *“The Influence of Product Quality and Brand Image on Brand Loyalty (Survey of Pixy Compact Powder User Among Members of The Pixytinkermate Community Indonesia)”* under the supervision of Dr. Bambang Widjajanta, M.M. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T.,M.M.

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on brand loyalty among members of the pixytinkermate community Indonesia. The research employed descriptive and verification methods, with the unit of analysis being members of the pixytinkermate community Indonesia. from a total population of 6,290 members, a sample of 332 respondents was selected using purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS AMOS version 22 for Windows and processed through Structural Equation Modeling (SEM). The results show that product quality and brand image have a significant and positive effect on brand loyalty, both partially and simultaneously, as indicated by critical ratio values exceeding the minimum threshold. The implications of this study suggest that the better the product quality and the more positive the brand image, the higher the level of brand loyalty among Pixytinkermate Community Indonesia members. Moreover, the findings can serve as a basis for companies and educational institutions to develop marketing strategies and learning approaches that emphasize the importance of product quality and brand image in building brand loyalty.

Keywords : *Product Quality, Brand Image, Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei terhadap Pengguna Bedak Muka Padat Pixy Pada *Member Pixytinkermate Community* Indonesia)” disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *product quality*, *brand image*, dan *brand loyalty* serta pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Skripsi ini dikerjakan dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran. Penulis berharap agar skripsi ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi yang tertarik pada bidang manajemen pemasaran serta memotivasi penelitian lebih lanjut di bidang ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan dan pengetahuan di masa mendatang.



Bandung, 03 Juli 2025

Septi Tri Wulandari
NIM. 2109289

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan Kerjasama berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia periode 2025 – 2030 yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia. penulis ucapkan terima kasih atas dukungan, arahan, dan kebijakan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di universitas tercinta ini.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis periode 2025 – 2029 Universitas Pendidikan Indonesia, penulis ucapkan selamat atas dilantikannya sebagai dekan fakultas ini. Semoga kepemimpinan Ibu dapat membawa fakultas ini semakin maju dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pendidika ekonomi dan bisnis baik di lingkungan kampus maupun di seluruh Indonesia.
3. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis dengan penuh kesabaran dan ketulusan dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Beliau tidak hanya menjadi pembimbing, tetapi juga sosok yang menginspirasi dalam hal keteguhan, dedikasi, dan integritas dalam dunia pendidikan. Setiap masukan dan arahan beliau menjadi bekal berharga yang akan penulis kenang dan bawa dalam perjalanan hidup selanjutnya. Semoga Allah SWT membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda, senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya. *Aamiin Ya Rabbal'aalamiin*
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T.,M.M, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pendidikan Indonesia, dan selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing penulis, memberikan arahan, memberikan dukungan penuh juga motivasi kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran ditengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ibu bukan hanya sebagai pembimbing, namun juga sebagai panutan yang menunjukkan makna keteladanan, ketegasan yang menerangkan, dan kebesaran hati yang begitu tulus. Setiap bimbingan ibu meninggalkan makna dan semangat yang terus penulis ingat. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan ibu dengan pahala yang berlipat ganda, diberikan perlindungan dimanapun ibu berada dan diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta kelancaran dalam segala urusan, *Aamiin Ya Rabbal'aalamiin*.

5. Ibu Dr. Sulastri, S.Pd., M.Stat., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan semangat, motivasi, bimbingan dan memberikan perwalian kontrak kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga serta dan selalu berada di lindungan-Nya.
6. Segenap dosen dan staf Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia atas ilmu, motivasi, dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Penulis sangat menghargai dedikasi dan kerja keras yang telah diberikan untuk mendukung perkembangan akademik dan profesional mahasiswa, termasuk penulis.
7. Kedua orang tua tersayang, *support system* terbaik dan panutan Bapak Narsito dan Ibu Siti Aminah. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun bapak dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan terakhirnya ini

menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak dan mama selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

8. Kakakku pertama Eko Waluyo, terima kasih atas do'a dan dukunganmu yang tak pernah putus. Tanpa bantuan dan keyakinanmu untuk meyakinkan Bapak dan Ibu agar mengizinkanmu kuliah di Bandung, mungkin semua ini tidak akan pernah terwujud. Terima Kasih telah menjadi kakak yang selalu kuat dan hadir di saat aku butuh pegangan. Kisah hidupmu, perjuanganmu, dan keteguhanmu dalam menjalani peran sebagai kakak dan kepala keluarga telah banyak mengajarkanku tentang arti tanggung jawab dan ketulusan. Semua ini menjadi bekal berharga yang akan terus aku bawa sepanjang hidupku.
9. Kakakku kedua Alm Muhammad, meski aku belum pernah melihat dan bertemu denganmu secara langsung, rasa kehilangan dan rinduku tetap nyata. Meski ragamu yang tak lagi ada di dunia ini, aku yakin doamu tetap menyertaiku dari kejauhan yang tak terlihat. Aku percaya, kamu melihat dan turut merasakan kebahagiaan ini dari tempat terindah. Terima kasih atas keberadaanmu yang memberi arti, meski tanpa pertemuan.
10. Rekan-rekan seperjuangan Pendidikan Bisnis Angkatan 2021 "KASTARA" dan rekan seperjuangan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang, semangat, kebersamaan, dan kenangan-kenangan indah selama menempuh masa perkuliahan. Semoga kalian selalu diberikan rezeki, kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan di masa depan. *Aamiin Ya Robbal Alaamiin.*
11. Terima kasih untuk rekan *volunteer* creavill.bdg dan muda empati yang telah menjadi rumah kedua dalam menjalani kehidupan diperantauan. Semoga kebaikan selalu mengiringi langkah kalian. *Aamiin Ya Robbal Alaamiin.*
12. Untuk seluruh rekan kerja yang pernah kebersamai saya, baik dalam tawa maupun lelahnya hari, meski tak bisa kusebutkan satu per satu, terima kasih atas waktu, dukungan, dan pelajaran yang telah diberikan.
13. Terakhir tidak lupa, kepada diri saya sendiri, terima kasih "Septi" sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup. Dengan

adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyandang gelar S.Pd tepat waktu dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal lebih membanggakan lainnya. Bagaimanapun kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah.

Jazakumullahu khairan katsiran, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. *Aamiin Ya Robbal Alaamiin.*

Bandung, 03 Juli 2025



Penulis,

Septi Tri Wulandari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep <i>Product Quality</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i>	18
2.1.1 Konsep <i>Brand Image</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i>	26
2.1.2 Konsep <i>Brand Loyalty</i> dalam <i>Strategic Brand Management</i>	34
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.3 Hipotesis.....	47
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Objek Penelitian	48
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	48
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	49
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	58
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	59
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	63
3.2.7 Teknik Analisis Data	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman	87
4.1.1 Profil Perusahaan	87

4.1.2	Profil Responden pada <i>Member Pixytinkermate Community</i> Berdasarkan Karakteristik	87
4.1.3	Pengalaman Responden Konsumen Bedak Muka Padat Pixy pada <i>Member Pixytinkermate Community</i>	100
4.2	Hasil Penelitian Deskriptif	103
4.2.1	Gambaran <i>Product Quality</i> (X ₁) pada Konsumen Bedak Muka Padat Pixy yang Merupakan <i>Member Pixytinkermate Community</i>	103
4.2.2	Gambaran <i>Brand Image</i> (X ₂) pada Konsumen Bedak Muka Padat Pixy yang Merupakan <i>Member Pixytinkermate Community</i>	117
4.2.3	Gambaran <i>Brand Loyalty</i> (Y) pada Konsumen Bedak Muka Padat Pixy yang Merupakan <i>Member Pixytinkermate Community</i>	126
4.3	Hasil Analisis Verifikatif	135
4.3.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	135
4.3.2	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	138
4.3.3	Hasil Pengujian Hipotesis	152
4.4	Pembahasan Penelitian	156
4.4.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	156
4.4.2	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	163
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	164
4.5.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	164
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	169
4.5.3	Implikasi Penelitian Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Program Studi Pendidikan Bisnis	172
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	176
5.1	Kesimpulan	176
5.2	Rekomendasi	177
	DAFTAR PUSTAKA	181
	LAMPIRAN	200

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	<i>Top Brand Index</i> Kategori Bedak Muka Padat 2022-2024	6
1.2	Tingkat Rekomendasi Bedak Muka Padat Pixy Di Forum <i>FemaleDaily</i> Tahun 2022-2024.....	7
2.1	Definisi <i>Product Quality</i> Menurut Para Ahli.....	18
2.2	Pengukuran <i>Product Quality</i> Dalam Penelitian Terdahulu.....	19
2.3	Definisi <i>Brand Image</i> Menurut Para Ahli.....	26
2.4	Pengukuran <i>Brand Image</i> Dalam Penelitian Terdahulu.....	28
2.5	Definisi <i>Brand Loyalty</i> Menurut Para Ahli.....	34
2.6	Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> Dalam Penelitian Terdahulu.....	35
3.1	Operasionalisasi Model	48
3.2	Jenis Dan Sumber Data	58
3.3	Penentuan Jumlah Sampel Isaac Dan Michael Dari Populasi Tertentu.....	59
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (<i>Product Quality</i>)	64
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel X_2 (<i>Brand Image</i>)	66
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Brand Loyalty</i>)	67
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	69
3.8	Skor Alternatif.....	70
3.9	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>).....	71
3.10	Analisis Deskriptif.....	72
3.11	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	82
4.1	Karakteristik Responden Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member Pixytinkermate Community</i> Indonesia.....	88
4.2	Karakteristik Responden Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member Pixytinkermate Community</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	91
4.3	Karakteristik Responden Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member Pixytinkermate Community</i> Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir.....	93
4.4	Karakteristik Responden Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member Pixytinkermate Community</i> Berdasarkan Asal Tinggal dan Pekerjaan.....	95
4.5	Karakteristik Responden Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member Pixytinkermate Community</i> Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per-Bulan.....	97
4.6	Karakteristik Responden Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member Pixytinkermate Community</i> Berdasarkan Uang Saku Per-Bulan.....	98
4.7	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member Pixytinkermate Community</i> Terhadap Dimensi <i>Performance</i>	107
4.8	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member Pixytinkermate Community</i> Terhadap Dimensi <i>Features</i>	109
4.9	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member</i>	111

	Pixytinkermate <i>Community</i> Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	
4.10	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member</i> Pixytinkermate <i>Community</i> Terhadap Dimensi <i>Durability</i>	113
4.11	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member</i> Pixytinkermate <i>Community</i> Terhadap Dimensi <i>Aesthetic</i>	115
4.12	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member</i> Pixytinkermate <i>Community</i> Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i>	116
4.13	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member</i> Pixytinkermate <i>Community</i> Terhadap Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>	121
4.14	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member</i> Pixytinkermate <i>Community</i> Terhadap Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i>	122
4.15	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member</i> Pixytinkermate <i>Community</i> Terhadap Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	124
4.16	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member</i> Pixytinkermate <i>Community</i> Terhadap Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	129
4.17	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member</i> Pixytinkermate <i>Community</i> Terhadap Dimensi <i>Behaviour Intention</i>	131
4.18	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member</i> Pixytinkermate <i>Community</i> Terhadap Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	133
4.19	Hasil Normalitas Data.....	135
4.20	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	136
4.21	<i>Sample Correlation Matrix</i>	137
4.22	Hasil Uji <i>Estimation Measurement</i> Model.....	139
4.23	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Product Quality</i>	141
4.24	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA Konstruk Eksogen <i>Product Quality</i>	142
4.25	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	144
4.26	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	144
4.27	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Brand Loyalty</i>	146
4.28	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA Konstruk Endogen <i>Brand Loyalty</i>	147
4.29	Hasil Estimasi Full Model Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	148
4.30	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Pengukuran Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	149
4.31	Analisis Uji Hipotesis Full Model.....	150
4.32	<i>Implied Correlation of All Variables</i>	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.1	Indonesia <i>Beauty Market Size</i> 2023-2028.....	3
1.2	<i>Revenue</i> Bedak Muka Padat Pixy Tahun 2022-2024.....	6
2.1	Langkah-Langkah <i>Strategic Brand Management</i>	13
2.2	<i>Brand Resonance Pyramid</i>	14
2.3	<i>Subdimentions Of Brand Building Blocks</i>	15
2.4	<i>Model Of Marketing Mix</i>	17
2.5	Model 1 <i>Product Quality</i>	22
2.6	Model 2 <i>Product Quality</i>	23
2.7	Model 3 <i>Components Of Quality Determination</i>	24
2.8	Model <i>Brand Knowledge</i>	25
2.9	Model 1 <i>Brand Reinforment Strategies</i>	30
2.10	Model 2 <i>Hierarchy Of Branding</i>	31
2.11	Model 3 <i>Brand Image Components</i>	32
2.12	<i>Brand Resonance Pyramid</i>	33
2.13	Model 1 <i>The Loyalty Pyramid</i>	38
2.14	Model 2 <i>Percy And Rosenbaum-Ellior Brand Loyalty</i>	39
2.15	Model 3 <i>Klasifikasi Brand Loyalty</i>	40
2.16	Kerangka Pemikiran.....	44
2.17	Paradigma Penelitian.....	45
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Product Quality, Brand Image Dan Brand Loyalty</i>	73
3.2	Model Pengukuran <i>Product Quality</i>	75
3.3	Model Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	76
3.4	Model Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	76
3.5	Model Struktural Pengaruh <i>Product Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty</i>	77
3.6	Hipotesis Penelitian 1.....	85
3.7	Hipotesisi Penelitian 2.....	85
3.8	Hipotesis Penelitian 3.....	85
4.1	Pengalaman Responden Konsumen Berdasarkan Alasan Membeli Produk Bedak Muka Padat Pixy.....	100
4.2	Pengalaman Responden Konsumen Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Produk Bedak Muka Padat Pixy.....	102
4.3	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member Pixytinkermate Community Terhadap Product Quality</i>	103
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Product Quality (X₁)</i>	105
4.5	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member Pixytinkermate Community Terhadap Brand Image</i>	118
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image (X₂)</i>	120
4.7	Tanggapan Konsumen Bedak Muka Padat Pixy Pada <i>Member Pixytinkermate Community Terhadap Brand Loyalty</i>	126
4.8	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Loyalty (Y)</i>	128
4.9	Spesifikasi Model.....	138
4.10	Model CFA Konstruk Eksogen <i>Product Quality</i>	140
4.11	Model CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	143
4.12	Model CFA Konstruk Eksogen <i>Brand Loyalty</i>	145

4.13	Full Model Struktural Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	148
------	---	-----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	SK Pembimbing Skripsi.....	196
2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	199
3	Angket Penelitian.....	201
4	Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	209
5	Koding Variabel.....	222
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	243
7	Hasil Pengujian Deskriptif dan Verifikatif.....	253

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Stronger Brands* (pp. 2–36). https://www.google.co.id/books/edition/Building_Strong_Brands/zDA6QQAACAAJ?hl=id
- Adamu, D. C., Babatimehin, T., & Adeoye, P. O. (2020). Analysis of spending pattern among undergraduate students of Nigeria: a case study of University of Nigeria. *Bulgarian Journal of Science and Education Policy (BJSEP)*, 14(2), 2020.
- Afifah, R. N., & Sofia, E. (2024). *The Influence of " Dear Me Beauty " Product Quality and Innovation on Consumer Satisfaction in the Greater Jakarta Region*. 04(01), 1–11.
- Ahaddin, F., Qomarudin, H., & Dharmasetya, L. (2024). Tindak Pidana dalam Pengeedaran Produk Kosmetik Ilegal: Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Postulat*, 2(1), 23–28. <https://doi.org/10.37010/postulat.v2i1.1458>
- Ainun, N., & Waruwu, K. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Merek Emina Di Jihan Shop Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 94–109. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.766>
- Akbar, A., Anugrah, D. P., Rosiano, R. A., & Riorini, S. V. (2022). Pengaruh Brand Attitude, Brand Quality, dan Brand Value terhadap Brand Loyalty Smartphone Samsung di Bekasi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.23624>
- Alamer, M. A., Alrashed, H., Abuageelah, B. M., Kinkar, L. I., Alwayel, Z. A., Alfaifi, M. H., Alfataih, M. T., Alzakry, L. M., Alruwaili, Z. M., & Alhumam, A. A. (2023). Impact of Social Media on Choosing Skin Care and Cosmetic Products Among Females in Saudi Arabia. *Cureus*, 15(12), 1–10. <https://doi.org/10.7759/cureus.49922>
- Alessandrina Dyandramitha. (2025). *Transformasi Industri Kecantikan 2020-2025: Dari Kuantitas ke Kualitas*. Marketeers.Com. https://www.marketeers.com/transformasi-industri-kecantikan-2020-2025-dari-kuantitas-ke-kualitas/?utm_source=chatgpt.com
- Alfadilatul, I., & Hidayat, A. (2023). *The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty and Willingness to Pay for Green Skincare Products in Indonesia*. 29(10), 50–58. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2023/v29i101141>
- Alfeb, N. V., Salim, M., Wiralodra, U., & Java, W. (2024). *The influence of product quality and brand image on consumer loyalty is mediated by customer satisfaction*. 15, 87–98.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan
- Septi Tri Wulandari, 2025
PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *ReLaa Roiba Journal Slaj : Religion Education Social*, 5(2023), 32–44. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- Ali, N., & Allan, M. (2020). *Influence Of Emotional Marketing On Brand Loyalty Among Females In The Field Of Cosmetics : Mediating Role Of Customer Satisfaction*. December. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.9.2020.120>
- Alić, A. (2020). *The role of brand image in consumer-brand relationships : similarities and differences between national and private label brands The battle between national brands (hereafter NBs) and private label brands (hereafter*. May. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0001>
- Alyahya, R. S., Alhasson, M. A., & Alhsaon, M. A. A. (2025). *Assessing the Adverse Effects and Safety Concerns Related to Cosmetic and Skincare Products : A Systematic Review*. 17(4). <https://doi.org/10.7759/cureus.81759>
- Amri, D. I., & Herawati, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Compact Powder Merek Pixy Di Kota Bandung*. 6(3), 50–58.
- Anatasia, V., Robert, A., & Florencia, L. E. (2025). *The Key Determinants of Brand Loyalty in Indonesia ' s Cosmetics Market*. 6(1), 684–696.
- Andini Desti Nur Rahmadina, O. P. (2023). *Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific*.
- Angeline, C. (2023). *The Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Promotion On Purchase Decisions*. 1–29.
- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). *Cosmetic Products (Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics at Sukabumi City) Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi)*. 3(June), 1980–1987.
- Ara, J. (2023). *administrative sciences The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction*.
- Ardiyansyah, N., Unggul, U. E., Purnama, S., & Unggul, U. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2).
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arisandi, E., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2022). *Analysis of Brand Loyalty through Brand Image as an Intervening Variable*. 5(5), 117–133.
- Aritonang, C., & Nurhadi. (2024). *Pengaruh Asosiasi Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek pada Azarine*

- Cosmetics: Studi pada Followers Instagram Azarine Cosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3979–3996. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1414>
- Ashdaq, M., Alam, S., Aris, V., & Mandasari, N. F. (2024). *International Journal of Social Science and Human Research The Role of Brand Loyalty in The Relationship Between Marketing Through Social Media to Purchase Intentions of Cosmetic Products: The Perspective of Female College Students in Makassar City*, Ind. 07(05), 3188–3195. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i05-79>
- Ashhab, K., & Wahib, M. (2025). *Inovasi dan Teknologi dalam Pemasaran Global untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Internasional*. 3(1), 17–21.
- Astutik, R. D., & Purwanto, S. (2024). *The Influence of Brand Experience, Brand Trust, and Perceived Value on Brand Loyalty of Maybelline Products in Surabaya*. 3(8), 3565–3576.
- Baron, I. S., Melania, M., & Agustina, H. (2022). Understanding the effect of cosmetics brand perception, halal label, and product composition on habitual buying behaviour through perceived price. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 7(3), 138–149. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.3\(6\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.3(6))
- Beautynesia.id. (n.d.). *Wajah Tampak Glow dan Sehat Berkat Pixy Make It Glow Silky Powdery Cake*. Retrieved April 14, 2025, from https://www.beautynesia.id/beauty/wajah-tampak-glowy-dan-sehat-berkat-pixy-make-it-glow-silky-powdery-cake/b-98965?utm_source=chatgpt.com
- Boateng, H., Kosiba, J. P., & Adam, D. R. (2020). *Examining brand loyalty from an attachment theory perspective*. 38(4), 479–494. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0161>
- Budiyono, R., & Sulisty, H. (2022). *Influence of Brand Image, Brand Trust and Perceived Product Quality on The Purchasing Decision*. 11(1), 198–207.
- Burmann, C., Riley, N.-M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). Identity-Based Brand Management. In *Identity-Based Brand Management*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4>
- Burni, A. N., & Sari, A. (2025). *The influence of brand image and electronic word of mouth (eWOM) on the purchase decision of Hanasui lipstick cosmetics products*. 4(1), 619–625.
- Cahyani, R., & Amelindha Vania. (2024). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hanasui)*. 8(1991), 49584–49590. [https://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/39345%0Ahttps://eprints.untirta.ac.id/39345/9/Muhammad Asdan Sofyan_5551180178_01.pdf](https://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/39345%0Ahttps://eprints.untirta.ac.id/39345/9/Muhammad%20Asdan%20Sofyan_5551180178_01.pdf)
- Cahyati, I. H., Setiawan, M. B., & Semarang, U. S. (2022). The Effect Of Brand Associations, Brand Loyalty And Brand Awareness On Brand Equity On Scarlet Whitening Products (Case Study On Consumers Of Scarlett Septi Tri Wulandari, 2025 **PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)** Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Whitening Products In Semarang City). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1916–1922.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Çıkmaz, and G. (2021). *The Impact of Brand Image and Brand Conscious on Perceived Price and The Impact of Brand Image and Brand Conscious on Perceived Price and Purchase Intention*. August. <https://doi.org/10.33182/tmj.v9i2.1133>
- Chairunnisa, A., & Ruswanti, E. (2023). *The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty : The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust*. 3(4), 789–801.
- Chanie, G. S., Simegn, W., Gedu, M., Nega, T., Chekol, N., & Birhanu, Z. (2025). Cosmetics Utilization Pattern, Perceived Adverse Effects and Identified Factors Among Final Year Under Graduate Female Students, University of Gondar, Ethiopia. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24(2), 1–11. <https://doi.org/10.1111/jocd.70068>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chernev, A. (2017). *Strategic Brand Management*.
- Claudia Pintubatu, M. E. S. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia*. 8(5), 5749–5757.
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- compas.co.id. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor*. <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- compas.co.id. (2023). *Harbolnas 2023, Ini 7 Brand Bedak Terlaris Di Shopee & Tokopedia*. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/CvwiVerSerV/?img_index=1
- Dada, M. H. (2021). *Impact Of Brand Association , Brand Image & Brand Loyalty On Brand Equit*. 3(1), 29–43.
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2020). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Damaschi, G., Aboueldahab, A., & Addario, M. D. (2025). *Decomposing Brand Loyalty : An Examination of Loyalty Subcomponents , Product Price Range , Consumer Personality , and Willingness to Pay*. 1994.

- Dayinta Tiara Kusuma, H. U. (2020a). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga*. 13(2), 78–88.
- Dayinta Tiara Kusuma, H. U. (2020b). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga* Dayinta Tiara Kusuma 1 , Hardi Utomo 2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga. *Dayinta Tiara Kusuma, Hardi Utomo*, 13(2).
- Desvan Arya Megantara, R., Suyanto, A., Kunci-Kesadaran Mereki, K., Mereki, C., Mereki, K., & Mereki, L. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Produk iPhone di Kota-kota Besar di Indonesia)* *The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty (Case Study on iPhone Pro*. 10(5), 3393.
- Devi, Y., Saefurrohman, G. U., & Ermawati, L. (2023). *Perceived Value , Customer Loyalty And Consumer Satisfaction In Skincare Product*. 2(1), 57–76.
- Devina Petra Watulingas, Arrazi Bin Hasan Jan, Y. M. (2022). *The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Price Towards Maybelline Consumer Purchase Decisions At Booth Mantos 2 Manado*. 10(4), 659–670.
- Dewi, C. S., Lastro, D., & Alam, H. P. (2025). *Purchase Intention of Green Beauty Product : Does Perceived Value Matter ?* 6(1), 367–375.
- Dharmawan, D., Loso Judijanto, Nurlaili Rahmi, Abdurohim, & Luckhy Natalia Anastasye Lotte. (2023). *Analysis Of The Influence Of E-Word Of Mouth, Brand Image And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Digital Bank Customers*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2606–2612. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1690>
- Dick, A. S. (1978). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*.
- Dissanayake, R. (2015). *The Impact Of Brand Awareness , Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers ' Purchase Decision Of Foreign Makeup Products (A Study On Youth Segment*. November 2013.
- Drajat Roni Sumantri, A. K. P. (2023). *Pengaruh Cuctomer Satisfaction , Brand Image , Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Restoran Fast Food Di Jakarta*. 23(1), 25–42.
- Dwitri Waluyo. (2024). *Industri Kosmetik Tanah Air*. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1&utm_source=chatgpt.com
- Eastman, J. K., Shin, H., & Ruhland, K. (2020). *The picture of luxury: A comprehensive examination of college student consumers' relationship with luxury brands*. *Psychology and Marketing*, 37(1), 56–73. <https://doi.org/10.1002/mar.21280>

- ekon.go.id. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). *Product Quality And Brand Image Towards Customers ' Satisfaction Throught Purchase Decision Of Wardah Cosmetic*
- Emiten.kontan.co. (n.d.). *Laporan Keuangan PT. Mandom Indonesia Tbk*. Retrieved April 14, 2025, from <https://emiten.kontan.co.id/perusahaan/503/Mandom-Indonesia-Tbk>
- Evana, S. S. (2020). *The Influence of Customer Experience , Brand Reputation , and Brand Trust on Repurchase Intention of Wardah Cosmetic Products*. 2013, 254–268.
- Febby Adelia Eka Putri. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang*. 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12554>
- Felyna Priyanka. (2025). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Longvity Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Dan Skincare*. 23(2), 219–234.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality Harvard Business Review Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87603, 17 y 50–51. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Gebrina Ika Wahyuningtyas, A. A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc*. 9(9), 510–518.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). *the Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention To Purchase in E-Commerce*. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Haerul Saleh, A., Prihandoyo, C., & Indriastuty, N. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan*. *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i1.247>
- Halim, M., & Simamora, B. (2023). *The Impact of Price Perception and Brand*

Septi Tri Wulandari, 2025

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Image on Attitudinal Loyalty of Innisfree Skincare Consumers*. 6(1), 86–99.
- Hameed, S. (2018). *Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry*. 5(1), 25–35. <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Hasibuan, M. S., & Nuraeni, S. (2023). Influential Cosmetic Packaging Attributes Toward Customer Purchase Intention. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.80>
- Hendri, S. A., & Abror. (2023). *Brand authenticity's influence on brand loyalty: an examination of the mediating role of perceived value and brand trust in Wardah halal cosmetics*. 3(3), 215–227. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.416>
- Hermawan, I., Ginting, P., & Rini, E. S. (2024). Community-Driven Brand Loyalty: The Interplay of Experience, Benefits, and Engagement. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1281–1296. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11922>
- Hidayatuloh, A., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Perubahan Tren Konsumen , Persaingan Global dan Mengembangkan Inovasi terhadap Pemasaran Digital*. 2(3), 116–123.
- Ifana, V. M., & Suryani, T. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA. *Journal of Business & Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1302>
- ikm.kemenperin.go.id. (2024). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar Yang Ekspansif*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Imi Martalia Giti, M. (2020). *Analisis Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah*.
- Jacob Jacoby, R. W. C. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York.
- Jamaludin, indriati sumarni. (2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Kecap Bango Di Lingkungan Toko Grosir Pelanggan CV. Yazid Bersaudara*. 6, 1560–1576.
- Jaravaza, D. C., Moyo, T., & Mukucha, P. (2024). Luxury beauty products purchase behaviour of affluent consumers: the role of brand consciousness and brand distinctiveness in Zimbabwe. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338304>
- Karami, M. (2022). *Brand equity , brand loyalty and the mediating role of customer satisfaction : evidence from medical cosmetics brands*. September. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1627>
- Karla Aisyah Putri, R. (2023). *The Influence Of Brand Image and Brand Experience on Cosmetic Makeover Brand Loyalty in Bandar Lampung*. 5(1), 1–15.

- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 457–465. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Keller, K. L. (2013a). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013b). Strategic Brand Management. In *Essentials of Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781003170891-10>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2018). Strategic Brand Management. In *Strategic Brand Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Khairi, M. I., Susanti, D., & Sukono, S. (2021). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1(3), 52–60. <https://doi.org/10.46336/ijeer.v1i3.295>
- Khatimah, H. K., & Komalasari, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 16–33. <https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451>
- Khraim, H. S. (2011). *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers*. 3(2), 123–133. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p123>
- Komari, A. (2023). *Product quality as a mediating variable in repurchase decisions : The case of Indonesian skincare products*. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- kompas.com. (2024). *Mengenai Revenue, Jenis, dan Contoh Dalam Dunia Bisnis*. https://money.kompas.com/read/2024/09/01/233753526/mengenal-revenue-streams-jenis-dan-contohnya-dalam-dunia-bisnis?page=all&utm_source=chatgpt.com
- Kompas.com. (2024). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global*. https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk?utm_source
- kompasiana.com. (2023). *Brand Loyalty dan Kepuasan Konsumen*. https://www.kompasiana.com/bhenu27/648805a308a8b550e2495d12/brand-loyalty-dan-kepuasan-konsumen?utm_source
- Kotler & Keller. (2015). *Marketing Management*.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Krey, E. J., & Dananjaya, I. (2024). *The Influence of Product Quality and Price*

- on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products. 4(2), 740–747.
- Kridaningsih, A. (2023). *A Study Of The Role Of Price , Product Quality , And Brand Image On Purchasing Decisions For Cosmetics Product*. 3(1), 21–25.
- Kristianti, R. A. (2021). *Determinants of Brand Loyalty : Survey of Wardah Cosmetics Consumer in Jabodetabek , Indonesia*. 174(Icebm 2020), 259–265.
- Kufakunesu, F., Kapesa, T., & Takundwa, T. (2018). *Customer Loyalty , A Reality Or An Allegory : Exposing Dick And Basu (1994) Loyalty Segmentation Model In Bindura Fast-Food Industry*. 06(04). <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v6i4.em07>
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Le, M. T. H. (2020). *The impact of brand love on brand loyalty*. 25(1), 152–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Limbu, Y. B., Pham, L., & Nguyen, T. T. T. (2022). Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su141912599>
- Ling, C. H., & Mansori, S. (2018). *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : Evidence from Malaysian Engineering Industry*. November. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Liu, S. (2023). A Study Based on Contemporary Consumer Behavior of Women of Different Age Groups. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 52(1), 37–43. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/52/20230687>
- Liu, Y. (2024). *Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Chinese Local Cosmetics Industry : The Mediating Role of Customer Engagement*. 252–272.
- Liu, Y., Öberg, C., Tarba, S. Y., & Xing, Y. (2018). Brand management in mergers and acquisitions: Emerging market multinationals venturing into advanced economies. *International Marketing Review*, 35(5), 710–732. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2017-0011>
- Low, G. S. (2015). *The measurement and dimensionality of brand associations*.

- January. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Lubalu, C. A., Lerik, M. D. C., & Benu, J. M. Y. (2022). Body Image and Depression in Emerging Adulthood Women. *Journal of Health and Behavioral Science*, 4(2), 224–233. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v4i2.6206>
- Lydia K. Mwai, D. A. W. M., & Ndungu, C. W. (2013). *Determinants of brand loyalty in cosmetic products: A case study of selected salons in Nyeri Town*. 6(May), 210–219. <http://etd-library.ku.ac.ke/handle/123456789/7201>
- M.Trihudiyatmanto. (2023). *Product Quality Dimensional Analysis of Repurchase Intention on Wardah Lipstik Product*. September. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i2.4548>
- Mafra, A. L., Silva, C. S. A., Varella, M. A. C., & Valentova, J. V. (2022). The contrasting effects of body image and self-esteem in the makeup usage. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265197>
- Magfirah Safitri Purnapardi, T. A. I. (2022). *Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce*. 10, 136–147.
- Majeed, A., Ullah, S., & Author, C. (2022). *Impact of Brand Image on Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan*. 3(2).
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). Marketing research Fifth Edition. In *Pearson UK* (Vol. 53, Issue 9).
- Marcelina, A. S. (2024). *The Influence of Product Quality, Product Design, and Brand Image on Purchase Decisions for Viva Cosmetic Products in Batam*. 9(1), 484–490. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1687>
- Markethac.id. (2024). *Penjualan Bedak Terlaris di Ecommerce Maret 2024*. https://www.instagram.com/markethac.id/p/C57O7zBiX9I/?img_index=4
- Marsita Nesi, Y. (2024). *The influence of brand image, brand trust, and brand experience on brand loyalty*. 4(4), 361–370.
- Martin, N. (2021). *The Effort to Increase Loyalty through Brand Image , Brand Trust , and Satisfaction as Intervening Variables*. 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Mckinsey.com. (2024). *The global beauty industry continued to grow in 2023*. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-beauty-boom-and-beyond-can-the-industry-maintain-its-growth?utm_source
- Melani Quintania, S. (2020). *Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap*

Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek) Impact on Consumer Loyalty (Case Study on Lipstick Consumer Wardah Cosmetics Jabodetabek. 20(1), 26–37.

- Mohamed, N. B. A., Medina, I. G., & Romo, Z. G. (2018). The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 50–61. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i12/139556>
- Moslehi, S., Tavan, A., Narimani, S., Ahmadi, Z., Kazemzadeh, M., & Sedri, N. (2024). Predisposing factors of using cosmetics in Iranian female students: application of prototype willingness model. *Frontiers in Psychology*, 15(June), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1381747>
- Nadhiroh, U., & Mukhlis, I. (2023). Family Financial Management Behavior in Housewives (A Phenomenological Review). *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(12), 3161–3174. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i12.7223>
- Nalibratawati, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Toko Elsa Kosmetik). 10(5), 2962–2972.*
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Ngo-thi-ngoc, H., & Nguyen-viet, B. (2024). *Purchase Intention for Vegan Cosmetics : Applying an Extended Theory of Planned Behavior Model. March*, 1–11. <https://doi.org/10.1177/21582440241240548>
- Nguyen, C., Pham, S., & Nguyen, L. (2025). The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention : the case study of FOREO skin-care devices. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471532>
- Nguyen, H. T. (2023). *Contributed factors to cosmetics purchase of youngsters in Hanoi. October*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29382.65605>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Nguyen, T. T. N., & Homolka, L. (2021). Marital Status and Satisfaction of Online Shoppers in the Beauty and Cosmetic Sector in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1005–1015. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1005>
- Novianti, P. P., & Balqiah, T. E. (2023). The Role of Community Benefits on Brand Loyalty in Automotive Social Media Brand Community. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied*
- Septi Tri Wulandari, 2025
PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Management*, 16(1), 1–22. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42435>
- Nurazis, E., & Nisa, P. C. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*. *Epin Nurazis 1*, Puspita Chairun Nisa 2 Universitas Esa Unggul. 10(April), 396–417.
- Nurul Imani, A., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>
- Olha Martynova. (2011). *Aspects of Product Quality Control: Determination Of Quality Components and Product Quality Factor*. 2.
- Olivia Desmit. (2023). *Beauty Shoppers Paying More Attention to Ingredients Than Price: Study*. https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2023/09/28/beauty-shoppers-paying-more-attention-to-ingredients-than-price/?utm_source=
- Othman, A. S., Abd Rahman, I., Teoh, N., Che Omar, A. R., & Hakim Osman, L. (2022). An Empirical Study on the Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Products. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(6), e001512. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i6.1512>
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sudjatno. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 1–21.
- Pattilasa, A. A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Bedak Muka Padat Pixy di Surabaya)*. <https://repository.upnjatim.ac.id/11098>
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(3), 365–380.
- Permatasari, A. S., Listyorini, S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengunjung Hotel MG Setos Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 301–309. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34724>
- Pfeifer, L. M., Schreiner, T. F., & Sattler, H. (2024). The role of consumer-based brand equity on the prolongation of trademarks. *Journal of Brand Management*, 32(2), 94–108. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00370-z>
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- pixy.co.id. (2025a). *Faqs Pixy*. https://www.pixy.co.id/faq/?utm_source

Septi Tri Wulandari, 2025

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- pixy.co.id. (2025b). *Pixy UV TWC Perfect Last*.
https://www.pixy.co.id/product/pixy-uvw-twc-perfect-last?utm_source=
- Pixy.co.id. (2025). *About Us*. <https://www.pixy.co.id/about>
- Pradita Putri Prayitna. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Marina Hand & Body Lotion Pada Masyarakat Di Kota Dan Kabupaten Kediri*.
- Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.16738>
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091>
- Purwanto, D., & Hardini, R. (2024). *The Impact of Product Quality , Brand Image , and Price Perception on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction with Nitrea Products*. 5(2), 9687–9706.
- Purwoko, & Fikri, M. A. (2024). Repurchase Intention: Peran Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, Dan Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(2019), 49–60. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). *The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products*. 7(3), 52–56.
- Raharusun, N. I., Asnawi, A., & Tamher, E. R. (2021). Consumers' buying interest to purchase pixy beauty products in Ambon City: The influence of beauty vlogger endorse and brand personality. *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33021/ideas.v1i1.1699>
- Rahman, S. A., Rahim, T. N. K. T., & Zaid, W. S. W. (2022). Analyzing consumer awareness, knowledge and behavior among the population in Putrajaya. *International Journal of Health Sciences*, 6(August), 47008–47018. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns7.13089>
- Rahmi, P. P. (2025). *The Influence of Brand Image , Product Quality , and Price*. 6(1).
- Ramadhani, M., & Jangkung, P. (2022). *The Effect of Product Quality on the Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Karawang City*. 2, 1–19.
- Ratinah, A. W. (2023). *Kualitas Produk sebagai Anteseden Kepuasan Fungsional dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Pembelian Ulang*. 4(01), 25–36.
- reviews.femaledaily.com. (2025). *Reviews Female Daily Pixy Make It Glow Silky Powdery Cake*. https://reviews.femaledaily.com/products/powders/two-way-cake/pixy/make-it-glow-silky-powdery-cake-25?utm_source

Richard Rosenbaum Elliot, L. P. & S. P. (2018). *Strategic Brand Management*.

Septi Tri Wulandari, 2025

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Rizkiyah Rokhmatul Laili, C. canggi. (2021). *The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Label on Consumer Satisfaction Citra Body Lotion Products (Case Study of Surabaya University Student)*. 8(6), 743–756. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Robertson, J. M., & Kingsley, B. E. (2021). “Behind the Façade: Motivations for Cosmetic Usage by Women.” *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211061573>
- Rodgers, R. F., Hewett, R. C., & Laveway, K. (2024). Sociocultural pressures and engagement with cosmetic products and procedures in adult women. *Body Image*, 49(October 2023), 101701. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101701>
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2025). *Brand Loyalty and Generations X, Y, Z*. 6798, 1132–1151.
- Rosdayanti, P., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Marugame Udon. *Widya Manajemen*, 5(2), 120–134. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.3681>
- S, S., & Mohanasundaram, T. (2024). Fit Indices in Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis: Reporting Guidelines. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 561–577. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i71430>
- Saeedi, K. (2025). *Emotional Branding : Using Feelings as a Catalyst for Brand Loyalty Introduction : The Power of Emotions in Branding*. April.
- Sairi, F. A., Tata, P., Pariwisata, D., & Padang, U. N. (2024). *Analisis Bedak Padat Yang Terdaftar Bpom , Komposisi Dan Kegunaan Fungsional : Studi Literatur*. 8, 28907–28917.
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Santika, N. M. (2023). *The Influence of Price Perception and Product Quality on Luxcrime Cosmetics Purchase Decisions Post-Covid-19 Pandemic*. 2(4), 641–652.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santy, R. D., & Putri Melia Wulandari. (2023). *Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Kosmetik: Peran Kesesuaian Diri, Citra Merek, Dan Keterikatan Emosional*. 4(1), 17–23.
- Saputra, M. K. V., Setyawan, A. A., & Soepatini, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik Di Kabupaten Sragen. *Master: Jurnal*

Septi Tri Wulandari, 2025

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 12–24.
<https://doi.org/10.30595/jmbt.v3i1.17756>
- Sari, S. N., Ramdan, A. M., & Z, F. M. (2016). *Analysis of Brand Reputation and Brand Trust in Increasing Customer Loyalty of Local Cosmetic Brand (Survey of Emina Cosmetics Users in Sukabumi City)*. 13341–13353.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Schiffman & Wisenblit. (2019). Consumer Behavior. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Selvia, L., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). *Product Quality On Repurchase Interest , Which Mediated By Customer Satisfaction With Ms Glow Skincare Products In Jambi City*. 7(2), 60–65.
- Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Jung Lee, E., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Gyoo Park, S. (2024). The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products. *SAGE Open*, 14(2), 1–18.
<https://doi.org/10.1177/21582440241255430>
- Siagian, E. S., & Purba, T. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Cosmetic Pixy Di Kota Batam*. 8(1), 519–530.
- Siagian, S., Lubis, F. A., Ria, R., & Hasibuan, A. (2024). *Cosmetic Purchasing Decisions with Brand Image as An Intervening Variable*. 18(2), 649–664.
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 675–685. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Siti Nur Rahmadhany, & Lia Amalia. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Experience on Brand Satisfaction and Brand Loyalty of Wardah Cosmetics. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2203–2218.
<https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5655>
- Statista.com. (2025). *Beauty & Personal Care Indonesia*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Stone-romero, E. F. (2023). *Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality*. 8568(June). [https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(97\)90023-7](https://doi.org/10.1016/S1084-8568(97)90023-7)
- Su, C. (2025). *Impact of Emotional Attachment and Self-Brand Connection on Repurchase Behavior : The Mediating Role of Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty Impact of Emotional Attachment and Self-Brand*

Septi Tri Wulandari, 2025

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA BEDAK MUKA PADAT PADA MEMBER PIXYTINKERMATE COMMUNITY INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Connection on Repurchase Behavior : The Mediating Role of Atti. March.*
<https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.1046>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2017). *Customers Satisfaction With Quality Of Products Of Food Business*. 26(1), 19–35.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Sun, H., Dai, Y., Jeon, S., Lee, R., & Wang, H. (2024). The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment , Brand Loyalty , Willingness to Pay More , and Forgiveness - For Chinese Consumers of Korean Cosmetic Brands - Heliyon The impact of brand authenticity on brand attachment , brand loyalty , willingness. *Heliyon*, 10(16), e36030.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Sweeney, J. C. (2015). *Brand Equity : An Integrated Framework*. January 1999.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). *Loyalty : From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty*. March.
- Tantya Rochmadi, Z., Bara Kusuma, Y., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Product Quality And Brand Experience On Brand Loyalty In MS Glow Skincare Products (Case Study On Tiktok Followers @Officialmsglow) Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Skincare MS Glow (Studi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6588–6594.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tanvir, K., Nadu, T., Investigator, S., Lab-airil, I., & Republic, C. (2022). *Examining the Impact of Perceived Quality , Aesthetics , and Durability on Customer Satisfaction : Empirical Evidence and Implications*. 1, 115–124.
- Tasya, A. (2024). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Brand Lokal Indonesia*. 13(05), 1840–1855.
- Tatasari, T., Sridadi, A. R., Ekowati, D., Info, A., Quality, P., Image, B., & Loyalty, C. (2024). *International Journal of Economics , Accounting , and Management The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Brand Image as A Mediation Variable on Consumers Of " B _ ERL COSMETIC " Products in Shopee Marketplace*. 1(2), 65–75.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Thi Mai Le, Khanh Huyen Vu, Bao Ngoc Le, T. M. N. L. (2025). Factors Affecting Green Cosmetic ' s Brand Loyalty : The Mediating Effect of ScienceDirect ScienceDirect Factors Affecting Green Cosme tic ' s Brand

- Loyalty : The Mediating Effect of Brand Love. *Procedia Computer Science*, 253(January), 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.091>
- Thomas, S., & Margery, E. (2024). *Impact of Destination Brand*. 22(1), 219–236.
- Tiwari, A., & Kumari, N. (2024). *The Impact of Visual Appeal , Perceived Price , and Trust on Consumer Buying Intention toward cosmetic products : An Analysis Using Structural Equation Modelling* (Issue Icriemsd). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-612-3>
- Tjahjono, E. J., & Ellitan, L. (2021). *Product Quality And Brand Image Towards Customers Satisfaction Throught Purchase Decision Of Wardah Cosmetics Products In Surabaya*. 2(1), 56–70.
- Topbrand-award.com. (2025). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Triaji, Y., Bisnis, M., Bisnis, F. E., Riau, U., Wijayanto, G., Bisnis, F. E., Riau, U., Wasnury, R., Bisnis, F. E., & Riau, U. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty*. 02(4), 921–931.
- Turnip, S. D., Setyanto, E., & Hidayat, T. R. (2023). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions (Survey on Wardah Consumers in Bekasi City) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah di Kota Bekasi)*. 5(2).
- Tutor, R. R., Cose, S., & Almagro, R. E. (2024). *Product Quality towards Brand Loyalty in the Cosmetic Industry*. 24(6), 135–146. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2024/v24i61348>
- Udayanga, L., Subashini, N., Udugama, M., Silva, P., & Ranathunge, T. (2023). Knowledge, perceptions, and consumption behaviour of cosmetics among undergraduates of Sri Lanka: a descriptive cross-sectional study. *Frontiers in Public Health*, 11(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1184398>
- Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (2020). *Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya*. 1–6.
- V.T.M, H., N.P, H., N.T.T, M., L.K, T., L.T.N, D., & T.N, M. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross - sectional study in Vietnam. *Heliyon*, 10(11), e32285. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285>
- Vision, P., Tebulo, B., & Handini, S. (2024). *The Influence of Product Quality , Service Quality and Perceived Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables at XXXY Surabaya Store Customers*. 35–39.
- Wahyuni, S. (2015). Kepribadian Merek Dan Ikatan Emosional Merek Terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah. *Jurnal Keuangan Dan*

- Perbankan*, 19(2), 336–346.
<https://www.neliti.com/id/publications/113495/kepribadian-merek-dan-ikatan-emosional-merek-terhadap-loyalitas-merek-tabungan-b>
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wijaya, B. S. (2013). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management*, 10(22), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wilson, N., & Makmud, S. T. (2019). the Impact of Brand Evaluation, Satisfaction, and Trust To Brand Loyalty : a Case Study of the Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(2), 633. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2077>
- Wu, I. H., & Liang, C. (2025). Embracing New Love: Why Customers Are Loyal to Plant Extract-Based Skin-Care Cosmetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24(1). <https://doi.org/10.1111/jocd.16731>
- Wulandari, R. (2024). *The Influence of Product Quality , Brand Image , and Promotion on Purchasing Decisions for Make Over Cosmetic Products The Influence of Product Quality , Brand Image , and Promotion on Purchasing Decisions for Make Over Cosmetic Products*. September. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.8911>
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>
- Yacob, S., Johannes, J., Edward, E., Sulistiyo, U., & Mukminin, A. (2023). An investigation of the internet generation customer loyalty: An empirical study in indonesia mobile services. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 271–281. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.17324>
- Yassyifa, A., Nastain, M., & Siva, N. (2025). *Influence of Tik Tok Beauty Content Creator on Purchasing Decisions of Cosmetics Product by Student at Communication Studies and Multimedia in Mercu Buana University Yogyakarta*. 4(2), 527–538.
- Yohana, E. S., Tj, H. W., & Soegeng Wahyoedi. (2024). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan impikasinya pada loyalitas pelanggan klinik kecantikan jakarta barat*. 5(2), 1413–1424.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

- 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>
- Zoe Weiner. (2025). *The Demographic That Spends the Most on Beauty May Surprise You*. <https://www.popsugar.com/beauty/beauty-spending-age-psychology-49426051>