



Peran Brand Image, dan Produk Quality Terhadap Customer Value melalui Perceived Value

¹Anggun Riestyaningrum, ²Olivia Fachrunnisa

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung

¹anggunriestyaningrum02@gmail.com, ²olivia.fachrunnisa@unissula.ac.id

Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan pendapatan pasar diperkirakan mencapai US\$9,74 miliar pada tahun 2025. Dalam pasar yang semakin kompetitif ini, perusahaan kecantikan harus membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu merek lokal yang sukses meraih perhatian pasar adalah Glad2Glow, yang mengandalkan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial, khususnya TikTok, untuk membangun brand image dan memperkuat engagement dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand terhadap customer value produk Glad2Glow 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand Product quality terhadap customer value produk Glad2Glow 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap perceived value produk Glad2Glow 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Product quality terhadap perceived value produk Glad2Glow 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perceived value memediasi pengaruh antara brand image dan Product quality terhadap customer value produk Glad2Glow. Metode penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen (brand image dan product quality) dengan variabel dependen (customer value dan perceived value), menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 4.0. Sampel yang digunakan adalah 150 konsumen produk Glad2Glow di Kota Semarang, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi perceived value dalam model penelitian.

Kata kunci: Brand Image, Product Quality, Customer Value, Perceived Value.

1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat menjanjikan. Laporan Statista (2025) pendapatan pasar kecantikan dan perawatan di Indonesia diperkirakan mencapai US\$9,74 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 4,33% untuk periode 2025–2030. Di antara berbagai segmen, perawatan pribadi (personal care) diproyeksikan menjadi kontributor terbesar dengan estimasi pendapatan mencapai US\$4,10 miliar.

Dalam beberapa tahun terakhir kemunculan berbagai merek local maupun internasional yang menawarkan produk-produk inovatif telah memperketat persaingan di pasar. Konsumen kini semakin kritis dalam memilih produk perawatan kulit, mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga citra merek, kualitas produk, serta nilai yang dirasakan dari produk yang digunakan [1]. Dalam kondisi pasar yang dinamis dan kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu brand lokal yang mulai dikenal dan digemari di Indonesia adalah Glad2Glow. Sejak diluncurkan pada tahun 2022 Glad2Glow berhasil menarik perhatian pasar skincare nasional, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda, melalui strategi pemasaran yang inovatif dan selaras dengan tren digital saat ini [2]. Glad2Glow secara aktif memanfaatkan platform media sosial, khususnya TikTok, untuk membangun engagement dengan konsumen dan memperkuat citra merek [3]. Melalui konten-konten interaktif seperti tantangan (challenge), sesi tanya jawab (Q&A), hingga kolaborasi dengan influencer, Glad2Glow tidak hanya memperkenalkan produk skincare berbahan alami dan aman untuk berbagai jenis kulit, tetapi juga menanamkan nilai self-love dan self-care yang menjadi daya tarik utama bagi target pasarnya.

Penelitian terbaru [4] menunjukkan bahwa citra merek Glad2Glow di mata konsumen tergolong sangat positif. Konsumen memandang Glad2Glow sebagai merek dengan kualitas produk yang tinggi, terpercaya, dan selaras dengan nilai serta preferensi mereka. Temuan ini menjadi bukti penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas,

serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran digital Glad2Glow melalui TikTok secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, dengan brand engagement dan brand image sebagai mediator utama dalam proses tersebut. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten Glad2Glow di TikTok cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek dan lebih berpeluang melakukan pembelian di masa mendatang.

Strategi pemasaran Glad2Glow juga telah menjadi perhatian publik, khususnya melalui praktik e-commerce yang cerdas dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital. Dalam ulasan Fitriatun Nisa (2024) di Kompasiana, disebutkan bahwa Glad2Glow berhasil memanfaatkan platform digital secara optimal, baik dari sisi pemilihan marketplace, interaksi konten yang emosional, hingga penggunaan data perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran.

Meskipun menawarkan produk berkualitas baik, tidak sedikit brand lokal seperti Glad2Glow yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Beberapa indikator masalah yang sering muncul antara lain fluktuasi penjualan, rendahnya tingkat pembelian ulang, serta tingginya tingkat switching behavior konsumen ke merek lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk semata tidak cukup untuk menjamin konsumen akan terus memilih dan merekomendasikan suatu merek [5]. [6] menegaskan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Artinya, persepsi konsumen terhadap citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di samping kualitas produk itu sendiri. Dalam pemasaran modern perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen menjadi variabel penting yang dapat memediasi pengaruh brand image dan Product quality terhadap customer value [7].

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory Research yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Metode pengumpulan data yang akan digunakan peneliti dalam mengambil sampel berbentuk kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang akan diajukan peneliti kepada responden secara online melalui Google Form. Kuesioner nantinya di sebar melalui media sosial di Kota Semarang, lebih khusus konsumen yang telah membeli produk Glad2Glow melalui platform e-commerce. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert agar memudahkan penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala Likert digunakan untuk menilai persepsi, sikap, dan pandangan responden terkait dengan fenomena sosial yang diteliti [8]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow, khususnya yang berada di wilayah Kota Semarang. Populasi ini mencakup berbagai kelompok usia, dengan fokus utama pada kelompok remaja dan dewasa muda yang aktif dalam membeli produk Glad2Glow baik melalui platform e-commerce seperti Shopee atau langsung dari toko fisik. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Glad2Glow yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut dengan rentang usia antara 17 hingga 45 tahun. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 150 sampel untuk mengisi kuesioner karena semakin banyak populasi yang terwakili makin banyak maka hasil data dan statistik akan semakin baik, optimal dan efektif. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan akan diuji menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan SmartPLS 4.0. SmartPLS 4.0 adalah perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis SEM berbasis varians, khususnya dengan metode Partial Least Squares (PLS) [9].

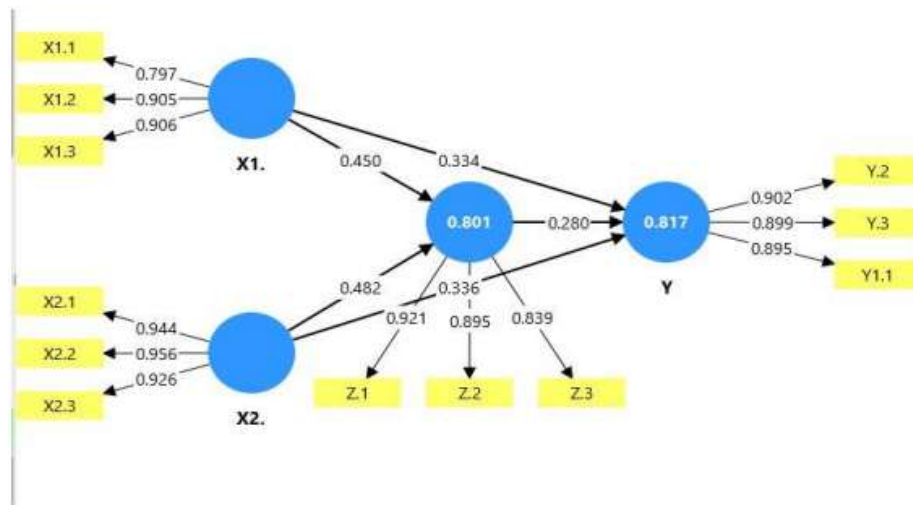
3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 133 orang atau sekitar 88,67% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang atau sebesar 11,33% dari total responden yang berjumlah 150 orang. Hasil ini menunjukkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Dominasi responden perempuan juga memperkuat bahwa segmen pasar utama Glad2Glow memang berasal dari kalangan wanita yang cenderung aktif menggunakan berbagai produk perawatan wajah dan kecantikan untuk mendukung kepercayaan diri serta penampilan sehari-hari. Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 21 – 25 tahun, yaitu sebanyak 104 orang atau sebesar 69,33% dari total responden. Kelompok ini merupakan kategori usia muda dewasa yang umumnya memiliki minat tinggi terhadap produk kecantikan dan tren perawatan diri. Sebanyak 117 orang atau sekitar 78,00% dari total keseluruhan responden, produk kecantikan Glad2Glow lebih banyak diminati oleh mahasiswa yang sedang berada pada fase aktif mengeksplorasi gaya hidup modern dan memperhatikan penampilan, sehingga segmen ini dapat menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran

produk di masa mendatang.

Proses pengukuran ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang digunakan benar-benar dapat mengukur konstruk yang dimaksud, Hasil dari pengukuran Outer Model SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model Struktural

Pada gambar tersebut hasil pengujian validitas seluruh item pernyataan memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid, karena mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat.

Tabel 1. Uji validitas dan Reabilitas

Variabel	Composite Reability	Croncbach's Alpha	Average Varianced Extracted
X1	0.903	0.839	0.758
X2	0.960	0.937	0.888
Y	0.926	0.881	0.807
Z	0.916	0.862	0.784

Pada Tabel tersebut diperoleh temuan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel berada di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pada nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Reliabilitas tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya, karena mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama.

Tabel 2. Uji Cross Loading

	X1.	X2.	Y	Z
X1.1	0.797	0.564	0.668	0.667
X1.2	0.905	0.820	0.803	0.778
X1.3	0.906	0.807	0.768	0.789
X2.1	0.818	0.944	0.848	0.841
X2.2	0.821	0.956	0.819	0.818

X2.3	0.752	0.926	0.764	0.777
Y.2	0.757	0.798	0.902	0.761
Y.3	0.781	0.819	0.899	0.796
Y.1	0.780	0.700	0.895	0.752
Z.1	0.806	0.803	0.817	0.921
Z.2	0.789	0.823	0.777	0.895
Z.3	0.675	0.653	0.674	0.839

Hasil uji *cross loading* tersebut, menunjukkan bahwa hubungan antara setiap indikator dengan konstruksya masing-masing lebih kuat dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Pada variabel Brand Image (X1), nilai loading yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Demikian pula pada variabel Product Quality (X2), Perceived Value (Z) sebagai variabel intervening, serta Customer Value (Y), yang masing-masing menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh ukuran dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.817	0.814
Z	0.801	0.799

Hasil nilai R-Squares (R^2) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel Customer Value (Y) sebesar 0,817, yang menunjukkan bahwa Brand Image (X1) dan Product Quality (X2) mampu menjelaskan Customer Value sebesar 81,7%, sehingga model tergolong kuat. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel Perceived Value (Z) sebesar 0,801, yang berarti Brand Image (X1) dan Product Quality (X2) mampu menjelaskan Perceived Value sebesar 80,1%, dan model juga berada pada kategori kuat.

Tabel 4. Uji F-Square

	X1.	X2.	Y	Z
X1			0.134	0.289
X2			0.132	0.331
Y				
Z			0.086	

Hasil pengujian f-square, variabel Brand Image (X1) memiliki pengaruh kecil terhadap Customer Value (Y) dengan nilai sebesar 0,134, serta pengaruh sedang terhadap Perceived Value (Z) sebesar 0,289. Variabel Product Quality (X2) menunjukkan pengaruh kecil terhadap Customer Value (Y) dengan nilai 0,132, dan pengaruh sedang terhadap Perceived Value (Z) sebesar 0,331. Sementara itu, Perceived Value (Z) memiliki pengaruh kecil terhadap Customer Value (Y) dengan nilai 0,086. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh nyata, meskipun sebagian besar berada pada kategori kecil hingga sedang, yang mengindikasikan bahwa model intervening tetap memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan Customer Value.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hypothesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
H1=X1 -> Y	0.334	0.339	0.103	3.243	0.001

H2=X1 -> Z	0.450	0.450	0.103	4.351	0.000
H3=X2 -> Y	0.336	0.342	0.142	2.367	0.018
H4=X2 -> Z	0.482	0.483	0.102	4.704	0.000
H5=Z -> Y	0.280	0.271	0.116	2.418	0.016

Hasil pengujian hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini bersifat signifikan. Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value (Y), yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistik sebesar 3,243 ($> 1,96$) dan P-Value sebesar 0,001 ($< 0,05$). Selain itu, Brand Image (X1) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value (Z) dengan nilai T-Statistik 4,351 dan P Value 0,000. Selanjutnya, Product Quality (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value (Y), yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistik sebesar 2,367 dan P-Value sebesar 0,018. Product Quality (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value (Z) dengan nilai TStatistik 4,704 dan P-Value 0,000. Sementara itu, Perceived Value (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value (Y), dengan nilai T-Statistik sebesar 2,418 dan P-Value sebesar 0,016. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditetapkan.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian pada pengguna produk Glad2Glow di kota Semarang menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, yang berarti Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi nilai pelanggan terhadap produk Glad2Glow. Konsumen cenderung menilai bahwa merek dengan reputasi yang baik, dikenal luas, serta memiliki kesan positif akan memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dalam penelitian ini, citra merek Glad2Glow mampu membangun keyakinan konsumen bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat [10] yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [11] juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap merek berpengaruh signifikan dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa H2 diterima, yaitu Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi nilai pelanggan terhadap produk Glad2Glow. Konsumen menilai kualitas produk melalui aspek seperti daya tahan, keamanan penggunaan, kenyamanan, efektivitas produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau nilai yang dirasakan konsumen [12]. H3 diterima, yang berarti Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk Glad2Glow. Konsumen cenderung menilai bahwa merek dengan reputasi yang baik akan memberikan manfaat yang lebih besar serta memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Perceived Value pada produk skincare, di mana citra merek berperan sebagai faktor utama dalam pembentukan persepsi nilai. H4 diterima, yaitu Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk Glad2Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] yang menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang baik mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen karena dapat memenuhi harapan mereka terhadap nilai dan fungsi yang diterima. H5 diterima, yaitu Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dimiliki konsumen menjadi dasar penting dalam membentuk nilai pelanggan terhadap produk Glad2Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung menilai nilai produk secara menyeluruh berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas dan manfaat yang diterima.

4. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut, Brand Image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan nilai pelanggan yang dirasakan oleh konsumen. Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan mampu

memberikan manfaat sesuai harapan konsumen akan meningkatkan nilai yang dirasakan selama penggunaan produk. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, Citra merek yang positif mampu membentuk persepsi nilai yang baik di benak konsumen. Konsumen cenderung menilai produk dengan merek yang terpercaya memiliki manfaat dan kualitas yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan nilai yang mereka rasakan. Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value, kualitas produk yang baik memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan nilai pelanggan. Konsumen yang memperoleh manfaat fungsional dan emosional dari kualitas produk akan menilai produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value. Persepsi nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan nilai pelanggan. Konsumen yang menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan cenderung memberikan penilaian nilai pelanggan yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Product Quality berperan penting dalam membentuk Perceived Value serta meningkatkan Customer Value. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan citra merek dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan guna menciptakan nilai yang optimal bagi konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar.

Daftar Pustaka

- [1] A. Faujiah and E. Syariah, "Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui media digital 1," 2023.
- [2] A. Mutiara and H. Ibrahim, "Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal," vol. 12, pp. 2700–2706, 2024.
- [3] I. F. Hikam, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO)," vol. 7, no. 1, pp. 564–578, 2024.
- [4] P. K. Produk, D. Selebriti, D. Citra, N. A. Nababan, P. Silaban, and S. A. Sitorus, "Economics and Digital Business Review," vol. 6, no. 2, 2025.
- [5] J. Ilmiah, W. Pendidikan, I. Kebijakan, B. Untuk, and M. Loyalitas, "Universitas Muhammadiyah Sukabumi," vol. 10, no. 6, pp. 986–993, 2024.
- [6] O. Membangun *et al.*, "Optimalisasi membangun brand image terhadap customer loyalty melalui customer value dan customer retention sebagai variabel intervening," vol. 26, pp. 268–279, 2020.
- [7] D. I. K. Sukabumi, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASING DECISION PRODUK LIPSTIK WARDAH," vol. 2, pp. 40–49, 2019.
- [8] Z. E. Syahputra, M. Adam, and T. R. Ilhamsyah Putra, "The Effect of Consumer Experience and Brand Trust on E-market Place Repurchase Intention and Its Impact on Consumer Loyalty: Case Study after Tokopedia Merger Become GoTo," *Int. J. Sci. Manag. Res.*, vol. 05, no. 12, pp. 84–96, 2022, doi: 10.37502/ijsmr.2022.51207.
- [9] A. Purwanto and Y. Sudargini, "Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review Journal of Industrial Engineering & Management Research," vol. 2, no. 4, pp. 114–123.
- [10] M. Abbas, "The Impact of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer Value and Customer loyalty," vol. 10, no. 2, pp. 837–852, 2023.
- [11] S. A. Pratiwi, D. R. Oktini, and N. Saraswati, "Pengaruh Perceived Value dan Brand Image terhadap Buying Interest," pp. 99–106, 2024.
- [12] I. Kamil, I. Yusuf, and N. N. Rachmani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening," vol. 14, pp. 1898–1905, 2025.
- [13] J. Ekonomi and M. Akuntansi, "Neraca Neraca," vol. 1192, pp. 241–257, 2024.
- [14] J. Manajemen and D. A. N. Bisnis, "(2) 1,2)," vol. 2, no. 1, pp. 146–159, 2023.
- [15] W. Saftarya, T. Gultom, L. N. Yuliati, and S. Djohar, "Pengaruh Service Quality , Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani," vol. 13, no. 2, pp. 109–121, 2016, doi: 10.17358/JMA.13.2.109.