

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN PRODUK HIJAB SEGI
EMPAT PADA PELANGGAN TOKO BAJU MUSLIM ISTINA BUSANA
NGANJUK**

SKRIPSI

untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

NOVIANA LINDARA

NPM 19.1.02.02.0124

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023


Skripsi oleh:
NOVIANA LINDARA
NPM: 19.1.02.02.0124

Judul:
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN PRODUK HIJAB
SEGIEMPAT PADA PELANGGAN TOKO BAJU MUSLIM ISTINA
BUSANA NGANJUK**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitian Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Nusantara PGRI Kediri

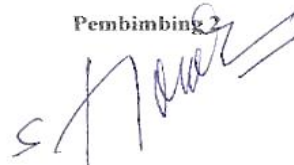
Tanggal: _____

Pembimbing 1


DR. SAMARI, M.M.
NIDN. 0712026201

v

Pembimbing 2


SUHARDI, M.PD.
NIDN. 0701105804

Skripsi oleh :

NOVIANA LINDARA

NPM : 19.1.02.02.0124

Judul

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN PRODUK HIJAB SEGI EMPAT
PADA PELANGGAN TOKO BAJU MUSLIM ISTINA BUSANA NGANJUK

Telah dipertahankan di depan panitia ujian/sidang skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

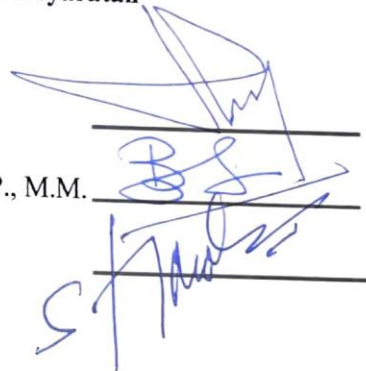
UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 17 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Samari, M.M.
2. Penguji I : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.
3. Penguji II : Suhardi, M.Pd.



Mengetahui,

Dekan FEB



DR.SUBAGYO,M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang Bertandatangan Di Bawah Ini Saya,

Nama : Noviana Lindara
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tgl Lahir : Depok, 05 November 2000
Npm : 19.1.02.02.0124
Fak/Jur/Pro : Ekonomi dan Bisnis S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Kediri, 10 Juli 2023

Yang Menyatakan

LINDARA

NPM : 19.1.02.02.0124

Motto dan Persembahan

Motto

“ If you cannot do great things, do small things in a great away”- Napoleon Hill

“berjalan pelan-pelan adalah cara tercepat untuk mencapai tempat yang kamu inginkan”

Persembahan

Pertama-tama sujud syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya Alm Bapak Sunardi dan Ibu Sutarmi yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup merasa semangat dan termotivasi. Terimakasih atas semua cinta yang telah diberikan kepada saya.
2. Kakakku Aditya Candra Tama, ST dan Sigit Oktabrina,S.Kom serta adikku Bagas Satria Putra yang telah memberikan dukungan dan semangat hingga selesainya tugas sarjana ini.
3. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri Noviana Lindara sudah mampu berjuang sejauh ini.

ABSTRAK

Noviana Lindara : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Produk Hijab Segiempat Pada Pelanggan Toko Baju Muslim Istina Busana Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri 2023

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum diketahui pasti apakah konsumen produk hijab segiempat sudah memiliki loyalitas pada produk tersebut. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty* konsumen produk hijab segiempat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif serta metode survey. Jumlah responden 40 pelanggan dengan Teknik sampel *sampling incidental*. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi pengolahan data SPSS versi 23. Jawaban penelitian adanya pengaruh positif pada variabel *brand awareness* dan ada pengaruh negatif pada variabel *brand image* dan *brand trust*. Diharapkan untuk selanjutnya produk hijab segiempat bisa lebih memperhatikan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* agar meningkatkan *brand loyalty*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN PRODUK HIJAB SEGI EMPAT PADA PELANGGAN TOKO BAJU MUSLIM ISTINA BUSANA NGANJUK”

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

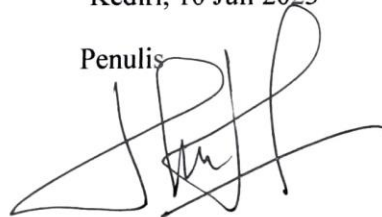
1. Dr. Zainal Afandi, M.pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Kepala Progam Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr.Samari, MM selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Suhardi,M.pd selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.

7. Ilham Fahmi Abiyani yang telah memberikan dukungan serta semangat terhadap penulis selama penulis menempuh pendidikan di UNP Kediri.
8. Teman-teman manajemen 2019 kelas D yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritikan dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan dan kemajuan Penulis dimasa yang akan datang sangat diharapkan. Akhir kata Penulis berharap semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kediri, 10 Juli 2023

Penulis



Noviana Lindara

NPM : 19.1.02.02.0124

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Pernyataan.....	iv
Moto dan Persembahan	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUANT	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	5
C. BATASAN MASALAH	5
D. RUMUSAN MASALAH	5
E. TUJUAN PENELITIAN.....	6
F. MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
A. KAJIAN TEORI.....	8
1. <i>Brand Loyalty</i>	8
2. <i>Brand Image</i>	19
3. <i>Brand Awareness</i>	25
4. <i>Brand Trust</i>	31
B. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU	37
C. KERANGKA BERPIKIR	39
D. KERANGKA KONSEPTUAL	42

E. HIPOTESIS.....	43
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44
A. VARIABEL PENELITIAN	44
1. Identifikasi Variabel Penelitian	44
2. Definisi Operasional Variabel	45
1. <i>Brand Loyalty (Y)</i>	45
2. <i>Brand Image (X1)</i>	46
3. <i>Brand Awareness (X2)</i>	47
4. <i>Brand Trust (X3)</i>	48
B. PENDEKATAN DAN TEKNIK PENELITIAN	49
1. Pendekatan Penelitian.....	49
2. Teknik Penelitian.....	49
C. TEMPAT PENELITIAN	50
D. WAKTU PENELITIAN.....	50
E. POPULASI DAN SAMPEL	50
1. Populasi	50
2. Sampel.....	50
F. Instrumen Penelitian.....	51
1. Pengembangan Instrumen	51
2. Validitas dan Reliabilitas.....	52
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
G. Teknik Analisis Data.....	56
1. Uji Asumsi Klasik	56
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	58
3. Uji Hipotesis.....	59
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	63
1. Sejarah Singkat Toko Baju Muslim Istina Busana.....	63
2. Visi dan Misi	64
3. Lokasi Usaha	65
B. Deskripsi Data Variabel	65

C. Deskripsi Data Variabel	67
D. Analisis Data	75
E. Pengujian Hipotesis.....	86
F. Pembahasan.....	90
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	90
2. Peengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	90
3. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	91
4. Pengaruh <i>brand image, brand awareness, dan brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	92
BAB V.....	92
SIMPULAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Implikasi.....	92
1. Implikasi Teoritis.....	92
2. Implikasi Praktis	93
C. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
Lampiran	98

Daftar Tabel

Tabel	halaman
1.1 :Jenis Hijab.....	4
2.1 :Penelitian Terdahulu	37
3.1 : Kisi-kisi instrument.....	54
3.2 : Tabel Skala Likert.....	56
4.1 : Jenis Kelamin Responden... ..	65
4.2 : Usia Responden.....	65
4.3 : Profesi Responden.....	66
4.4 : Deskripsi Data Variabel Brand Loyalty.....	68
4.5 : Deskripsi Data Variabel Brand Image	70
4.6 : Deskripsi Data Variabel Brand Awareness	71
4.7 : Deskripsi Data Variabel Brand Trust.....	73
4.8 : Hasil Uji K-S Test.....	77
4.9 : Pengujian Multikolinearitas	78
4.10 :Hasil Uji Autokorelasi	81
4.11 :Hasil Uji Autokorelasi Run Test.....	82
4.12 :Hasil Uji Linier Berganda	83
4.13 : Hasil Uji T.....	86
4.14 : Hasil Uji F.....	87
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88

Daftar Gambar

Tabel	halaman
2.1 : Kerangka Konseptual	42
4.1 : Bagan Struktur organisasi.....	67
4.1 : Grafik Normal Probability.....	75
4.1 : Grafik Pp Plot Uji Normalitas.....	76
4.2 : Grafik Pola Scatterplot.....	80

Daftar Lampiran

1.	: Instrumen Penelitian	98
2.	: Tabulasi Data	101
3.	: Hasil Output Spss	108
4.	: Surat Pengantar/ Izin Penelitian	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Fashion adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan di zaman sekarang. Menurut Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi Konsultasi & Research MarkPlus&Co, trend ramai-ramainya berbagai product mengarah ke fashion muncul karena keinginan pelanggan untuk diakui sebagai suatu pribadi semakin meningkat. Akibatnya, mereka membuat identitas mereka sendiri dengan sengaja dan kemudian membentuk kelompok yang selaras dengannya. Jika seseorang dapat masuk ke dalam apa yang sedang menjadi tren umum, itu merupakan kebanggaan seseorang karena menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk disebut sebagai orang modern karena mereka selalu mengikuti tren. Menangkap Dinamika Sukses Bisnis Mode, 2004.

Trend fashion saat ini berubah dengan sangat cepat. Sangat penting bagi remaja. Hijab adalah salah satu tren mode yang paling dibicarakan. Pada awalnya, hijab digunakan sebagai salah satu identitas seorang muslim. Namun, sekarang hijab digunakan bukan hanya sebagai kewajiban sebagai seorang muslim, tetapi juga sebagai gaya hidup atau gaya hidup. Dr. Nur Syam (2005) menjelaskan paradoks globalisasi dengan pakaian islami. Di satu sisi, seseorang ingin menampilkan gaya berpakaian islami yang

dikombinasikan dengan jilbab sebagai penutup kepala, tetapi di sisi lain, penonjolan ekspresi tubuh juga tampak, dalam hal ini keindahan oleh kasat mata. Kepopuleran hijab di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup modern yang terhubung dengan teknologi. Para remaja menggunakan kemajuan teknologi untuk mengapresiasi diri mereka. Dalam konteks kehidupan bermasyarakat, manusia selalu mengalami perubahan, baik secara individu maupun secara kolektif. (Soekanto, 2006:259).

Produsen pasti memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan karena perkembangan dan banyaknya tren hijab yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa hijab adalah salah satu budaya populer. Produsen hijab pasti berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas product mereka dan menciptakan produk baru untuk menarik pelanggan. Produsen produk hijab menghadapi persaingan di pasaran, jadi mereka harus terus berinovasi untuk mempertahankan pelanggan mereka dan mencari pelanggan baru.

Dalam persaingan merek produk, citra merek (*brand image*) produk hijab merupakan hal yang penting bagi suatu produk untuk tetap bertahan dalam persaingan antar produk hijab. Menurut Ismani (2008), tanpa citra merek atau *Brand Image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi merek bagi toko hijab untuk mengembangkan produknya agar mempunyai keunggulan dan memperoleh citra merek yang *positif* di dalam persaingan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin ketatnya persaingan antar merek jeans konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih dan menentukan merek hijab yang akan dibeli. Konsumen dituntut mempelajari dan mengevaluasi produk untuk dijadikan pedoman dalam menentukan keputusan pembelian. Kesadaran merek konsumen berperan penting di dalam tercipta kepuasan pada suatu produk hijab, hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali konsumen dimana jika konsumen puas dengan suatu produk tertentu maka konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) suatu produk hijab akan terbentuk ketika konsumen merasa harapan yang diinginkan tercapai dan konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian secara berkelanjutan. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan cerminan loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang tercipta karena beberapa faktor yang mempengaruhi. Loyalitas merek terjadi karena adanya kepuasan konsumen akan suatu produk, konsumen mempunyai komitmen terhadap

merek tersebut dan konsumen akan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelian akan merek tersebut secara berkelanjutan.

Tabel 1.1

Jenis-jenis hijab yang banyak digunakan

No	Jenis hijab
1	Hijab segi empat
2	Pashmina
3	Scarf

Sumber : Hijab.id

Dari table diatas bisa dilihat bahwa hijab segi empat banyak digunakan pada saat ini. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan keterkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* pada konsumen produk hijab segi empat.

Dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. Pada penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah produk hijab segi empat dan penelitian dilakukan pada pelanggan toko baju muslim istina busana Nganjuk. Maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN PRODUK HIJAB SEGIEMPAT PADA PELANGGAN TOKO BAJU MUSLIM ISTINA BUSANA NGANJUK”**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas mengenai permasalahan dan teori maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Loyalitas konsumen produk hijab segiempat dipengaruhi *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust*.
2. Ketatnya persaingan bisnis hijab segiempat mengharuskan berinovasi pada produk
3. Belum diketahui pasti apakah konsumen produk hijab segiempat sudah memiliki loyalitas pada produk tersebut.

C. BATASAN MASALAH

Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada *brand loyalty* yang pengaruhnya terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*. Penelitian ini mencakup *brand loyalty* terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*. Penelitian ini akan dilakukan di pelanggan toko baju muslim istina busana Nganjuk dengan melakukan *survey* pada pelanggannya.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan batasan masalah dapat disimpulkan pokok masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen produk hijab segi empat pada pelanggan toko baju muslim istina busana Nganjuk?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen produk hijab segi empat pada pelanggan toko baju muslim istina busana Nganjuk?

DAFTAR PUSTAKA

- (Jarlah & Lumajang, 2013)Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Annisa, Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(1), 15–24.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Aufa Nadya, N. (2020). Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty: the Role of Customer Satisfaction As a Mediator. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i1.11909>
- Hisanuddin, I. I. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH (Studi kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung)*. II(2), 87–100.
- Jariah, A., & Lumajang, S. W. G. (2013). Analisis Suku Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR di Lumajang. *Jurnal WIGA ISSN: 2088-0944*, 3(2), 1–19.
- Juari, R. (2010). Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Pembentukan Loyalitas Merek APPLE Di YOGYAKARTA. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 1(1), 63–89.
- Kuddus, M. (2019).
- Leksono, A. W., Pamungkas, A. D., Suprpto, H. A., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur. *Focus*, 3(2), 122–128. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849>
- Marvelyn, C. (2020). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Melinda, R. (2021). Pengaruh Brand Equity (Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Association) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli dan *Academia.Edu*. https://www.academia.edu/download/59754315/Pengaruh_Brand_Equity_ter

hadap_keputusan_belanja_memilih_dan_membeli_belanja_online-dikonversi20190616-14545-1u1dkla.pdf

- Nath, A. K. (2022). The Role of Institution Based Trust in IoT Environment: A Theoretical Model. *Southern University College of Business E ...*, 16(1). <https://digitalcommons.subr.edu/cbej/vol16/iss1/3/>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, VII(2), 36–46. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>
- Oktavia, Y., Sudarwanto, T., Awareness, B., & Pelanggan, L. (2023). DAMPAK BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS BAGI LOYALITAS INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI KOTA. 11(2).
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Saputra, D. P., & Widiyarta, A. (2021). Efektivitas Program SIPRAJA Sebagai Inovasi Pelayanan Publik di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 7(2), 194–211. <https://doi.org/10.30996/jpap.v7i2.4497>
- Siringoringo, Y. P., & Murdani, M. J. (2020). Relationship Brand Characteristics, Company Characteristics and Consume R-Brand Characteristics With Brand Loyalty (Case Study of Sarimi Consumers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(02), 171–180. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.1054>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>