

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS MEREK MARINA *HAND AND BODY LOTION*
(Studi Kasus Konsumen Marina *Hand & Body Lotion* di Yogyakarta)**



Oleh :

Ayu Rensia Tulak

NIM : 2032131

Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS MEREK MARINA *HAND AND BODY LOTION* (Studi
Kasus Konsumen Marina Hand & Body Lotion di Yogyakarta)**

**Ayu Rensia Tulak
NIM : 2032131**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap loyalitas merek Marina *Hand and Body Lotion*, (2) pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas merek Marina *Hand and Body Lotion*, (3) pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek Marina *Hand and Body Lotion*. Penelitian ini dikategorikan penelitian survei, dimana instrumen penelitian berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang menggunakan marina *hand and body lotion*. Sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Statistical Program for Social Science*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian uji regresi ditemukan persamaan, $Y = -0,410 + 0,337 X_1 + 1,365 X_2$. Hasil uji t dan uji F menemukan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas merek marina *hand and body lotion* dengan nilai sig $0,149 > 0,05$ nilai t hitung $1,453 < t$ tabel $1,984$. (2) *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas merek marina *hand and body lotion* dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung $10,838 > t$ tabel $1,984$. (3) *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas merek marina *hand and body lotion* dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, dan F hitung $494,424 > F$ tabel $3,08$.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Loyalitas Merek.*

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND
LOYALTY MARINA HAND AND BODY LOTION (Consumer Marina Hand
& Body Lotion Case Study In Yogyakarta)***

**Ayu Rensia Tulak
NIM : 2032131**

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) the influence of brand image on Marina Hand and Body Lotion brand loyalty, (2) the influence of brand trust on Marina Hand and Body Lotion brand loyalty, (3) the influence of brand image and brand trust on Marina Hand brand loyalty and Body Lotion. This research is categorized as survey research, where the research instrument is a questionnaire. The population in this study were consumers in Yogyakarta who used Marina hand and body lotion. The sample was 110 respondents determined using purposive sampling technique. Test validity and reliability using the Statistical Program for Social Science. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and partial and simultaneous hypothesis testing. The results of the regression test research found an equation, $Y = -0.410 + 0.337 X_1 + 1.365 X_2$. The results of the t test and F test found that: (1) brand image has an influence on brand loyalty for Marina hand and body lotion with a sig value of $0.149 > 0.05$, a t hit value of $1.453 < t$ table 1.984. (2) brand trust influences marina hand and body lotion brand loyalty with a sig value of $0.001 < 0.05$, and a calculated t value of $10.838 > t$ table 1.984. (3) brand image and brand trust influence brand loyalty of Marina hand and body lotion with a sig value of $0.001 < 0.05$, and F count $494.424 > F$ table 3.08.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merek atau perilaku niat beli terhadap merek. Loyalitas merek dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2002) yaitu, Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Menurut Aaker dalam Moh Rizan (2012) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih keproduk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinnya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

b. Aspek-aspek Loyalitas Merek

Durianto (2002:62), mendefinisikan loyalitas merek sebagai sebuah parameter penghubung atau interaksi konsumen terhadap sebuah merek (Asri dan Rozy, 2018: 270) Disamping itu, Herman Soegoto (2016: 273) menyatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas perlu memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan pembentukan nilai dan kepercayaan yang dibangun. Begitupun dengan loyalitas merek.

Loyalitas merek terbentuk ketika nilai yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi dari brand itu sendiri.

Ada beberapa komponen loyalitas merek yaitu antara lain dapat diuraikan empat macam yaitu:

- 1) Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen-komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
- 2) Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.
- 3) Tindakan (*action*), berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.
- 4) Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan

melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa puas terhadap merek yang sebelumnya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek

Menurut Marconi (2005:281) menyatakan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dapat loyal terhadap suatu merek adlah nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan, dan garansi atau jaminan.

1) Nilai

Nilai mengacu pada manfaat yang diterima oleh pelanggan relatif terhadap biaya atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Jika konsumen percaya bahwa produk atau layanan memberikan nilai tambah, baik dari segi kualitas, fitur, atau harga, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.

2) Citra

Nilai mengacu pada manfaat yang diterima oleh pelanggan relatif terhadap biaya atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Jika konsumen percaya bahwa produk atau layanan memberikan nilai tambah, baik dari segi kualitas, fitur, atau harga, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.

3) Kenyamanan dan Kemudahan

Konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang menyediakan pengalaman belanja yang nyaman dan produk atau layanan yang mudah digunakan atau diakses. Faktor ini melibatkan kemudahan proses pembelian, kejelasan informasi produk, dan ketersediaan produk.

4) Kepuasan

Kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dengan merek dapat berdampak signifikan pada loyalitas. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia karena mereka merasa bahwa merek tersebut telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

5) Pelayanan

Pelayanan pelanggan yang baik dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan ikatan emosional dengan merek. Pelayanan yang ramah, bantuan yang cepat, dan resolusi yang efisien terhadap masalah pelanggan dapat meningkatkan loyalitas.

6) Garansi atau Jaminan

Jaminan atau garansi produk memberikan rasa keamanan dan kepercayaan kepada konsumen. Jika konsumen tahu bahwa mereka memiliki perlindungan terhadap cacat atau masalah produk, mereka mungkin lebih cenderung untuk memilih dan tetap setia pada merek tersebut.

d. Pengukuran Loyalitas

Rangkuti (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa hal, yaitu :

1) *Mesuring satisfacion*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator yang sangat penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada dasarnya konsumen tidak memiliki banyak alasan untuk berpindah pada merek yang lain terkecuali ada alasan yang sangat kuat.

2) *Behavior measures*

Merupakan cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual (perilaku kebiasaan) adalah dengan cara memperhitungkan pola pada pembeli aktual.

3) *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci yang mempengaruhi adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan bahkan sampai merekomendasikan.

4) *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam sebuah merek. Pada umumnya juga biaya untuk mengganti merek sangat mahal pelanggan akan enggan untuk mengganti merek sehingga semakin berkurangnya kelompok pelanggan dari waktu ke waktu.

5) *Measuring liking brand*

Rasa suka terhadap sebuah merek, memiliki kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

2. *Brand Image (Citra Merek)*

a. *Definisi Brand Image (Citra Merek)*

Citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Ini adalah gambaran mental atau serangkaian asosiasi yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk elemen visual merek, pesan, reputasi, kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman merek secara keseluruhan.

Citra merek yang kuat sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena dapat mempengaruhi preferensi, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif sering kali dikaitkan dengan kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan emosional yang positif dengan merek. Di sisi lain, citra merek yang negatif dapat menimbulkan ketidakpercayaan, ketidakpuasan, dan menurunnya loyalitas konsumen.

Perusahaan bekerja keras untuk membentuk dan mengelola citra merek mereka melalui strategi merek, periklanan, hubungan masyarakat, dan interaksi pelanggan. Konsistensi dalam upaya branding membantu

menciptakan citra merek yang kohesif dan positif, memperkuat persepsi yang diinginkan di kalangan konsumen. Menurut Kotler 1994 merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000).

b. Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek terdiri dari berbagai elemen yang secara kolektif membentuk cara konsumen memandang suatu merek. Komponen-komponen tersebut dapat dikategorikan menjadi aspek berwujud dan tidak berwujud. Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000) citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

1) *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut.

2) *Brand Personal/Personality* (Personal/Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan.

Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak.

c. Faktor-faktor *Brand Image* (Citra Merek)

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut Shiffman dan Kanuk dalam Arin Anjani (2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Pengukuran *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Shimp dalam Radji (2009) brand image dapat diukur melalui:

1) Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai,

dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2) Manfaat

Manfaat ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu, fungsional, simbolis, dan juga pengalaman.

3) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya dalam hasil konsumsi.

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

a. Definisi *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Tjahyadi (2006) mendefinisikan bahwa *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) dapat mengkonseptualisasikan kepercayaan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999).

Brand Trust didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

b. Faktor-faktor *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Lau dan lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah :

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*)

Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

c. Konsep *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek:

- 1) Kepercayaan Sebagai Komponen Kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.
- 2) Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek. Sikap konsumen yang kedua adalah melakukan evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.
- 3) Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

d. Pengukuran *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1) *Trust* (Kepercayaan)

Trust (Kepercayaan) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2) *Rely* (Dapat diandalkan)

Dapat diandalkan (Rely) diartikan sebagai suatu tigtatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3) *Honest* (Jujur)

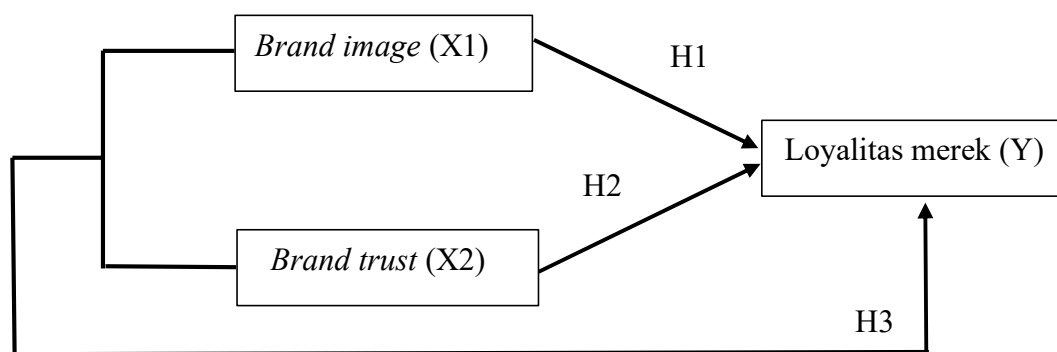
Honest (Jujur) diartikan sebagai suatu tindakan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) *Safe* (Keamanan)

Safe (Keamanan) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen terhadap suatu merek, prooduk, dan jasa.

B. Kerangka Konsep

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel *brand image* (X1), dan *brand trust* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y). Oleh sebab itu maka dapat digambarkan kerangka konsep seperti berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, dimana telah dilakukannya kajian empiris, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Merek.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H3 : *Brand image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani Arin. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Levlon*, Yogyakarta. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi), Vol. 45, No. 4, 2017.
- Aaker. (2009). Identifikasi *Brand Loyalty*. *Managing Brand Equity*.
- Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi*. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING). Volume 1 Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp. 269- 282.
- Bambang, S. & Dwi Hariyanti, R. S., (2023). *Pengaruh citra merek, cita rasa, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan roket chicken kaliwungu*. Journal of Economic, Business and Accounting, 6 (1) e-ISSN : 2597-5234.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. The Journal of Marketing, 65 (2),81-93.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. The Article of Management Science Vol. 46 No. 2: pp. 186-504.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, SB & Ida Martina. (2015). *Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha Di Kota Semarang*. Jurnal. STIE Dharmaputra Semarang.
- Herman Soegoto. *Pengaruh Nilai dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas*. Majalah Ilmiah Unikom. Vol 07 No. 2. Pp. 269 – 279.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) *Marketing Management Twelfth Edition*, Pearson Kotler, Philip. '2001. *Manajemen Pemasaran di indonesia* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: Prenhallindo.

- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). "Consumers' *Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Marconi, J. (2005). *The Brand Marketing Book: Creating, Managing and Extending The Value of Your Brand*. Chicago: NTC Business Books.
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Majalah Marketing Online diakses pada 13 November 2022.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti , Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Radji.D.L. (2009). *Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, X(1)Maret, hal.17-34.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani & Yusiyana Sari. (2012). *Pengaruh Brand Image dan Brand trust Terhadap Brand loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas*, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* Vol. 3, No. 1, 2012.
- Rahmatul, J.N., Rudi. H. & Gt. Abadi. R. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2 (1) e-ISSN 2829-4629 p-ISSN 2829-5900.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. (2007). Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifah A. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalty Pada Kopi Bubuk Kapal Api* [skripsi]. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov2006.
- Top Brand Award. 2022. Komprasi Brand. Diakses pada tanggal 13 November 2023 dari <https://www.topbrand-award.com/>
- Upamannyu, Nischay K. (2014) *Effect of Brand Trust, Brand Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Image on Region*. Prestige International

Journal of Management & IT-Sanchayan 2 (1). Diakses pada 16 November 2023 dari <https://www.duniaindustri.com/>.

<https://www.foodanddrugsadministration.com/> diakses pada 12 November (2023)

<https://www.sahabatmarina.com/> diakses pada 12 November (2023)