

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand Trust* sebagai Pemediasi

Yenny Wiranata Alexandro[✉], Elfiswandi Elfiswandi, Yulasmi Yulasmi

Universitas Putra Indonesia 'YPTK' Padang, Indonesia

Yennywiranata11@gmail.com

Abstrak

Suksesnya sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan tidak terlepas dari peran *brand image* dan promosi dari suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Akhir-akhir ini dunia sedang berada dalam masa Pandemi Covid-19 yang mengharuskan setiap orang mengurangi mobilitas. Hal ini sangat berdampak pada pencapaian laba setiap perusahaan. Namun, berdasarkan laporan laba rugi yang telah dirilis oleh SEA GROUP selaku induk perusahaan dari *E-commerce shopee*, terlihat *shopee* memiliki peningkatan angka penjualan selama masa pandemi covid-19. Dimana perekonomian banyak menurun dan pendapatan sebagian besar karyawan dipotong karena sepiya pasar, ternyata hal ini tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah transaksi yang ada pada *E-commerce shopee*. Diduga kuatnya *brand image* dan gencarnya promosi yang dilakukan *shopee* membuat daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*. Di samping itu, adanya *brand trust* juga diduga memediasi antara *brand image* dan promosi terhadap loyalitas konsumen *shopee*, sehingga terjadi transaksi yang berulang. Dalam penelitian ini digunakan kuisioner yang disebar kepada 100 pengguna *shopee* di Kota Padang. Hasil penelitian yaitu, terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap *brand trust*, terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi terhadap *brand trust*, terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand trust*, terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui *brand trust*.

Kata kunci: *Brand Image*; Promosi; *Brand Trust*; Loyalitas Konsumen

Journal of Business and Economics is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0



1. Pendahuluan

Penggunaan teknologi internet saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap individu. Dengan adanya teknologi terbukti mempermudah seluruh kepentingan dan mampu mempercepat perolehan kebutuhan oleh individu. Hal ini tentunya tidak terlepas dari jaringan internet sebagai penghubung untuk penggunaan teknologi. Pada awalnya fungsi utama dari internet yaitu mempermudah individu dalam mendapatkan informasi, namun saat ini internet pun telah berkembang terutama untuk meningkatkan kemudahan transaksi bisnis bagi penjual dan pembeli. Hal ini membuat seluruh penjual berlomba mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau penjual.

Adapun salah satu faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand image* (citra merek) dan promosi. Terutama saat ini dimana teknologi bergerak dengan sangat cepat dan semakin

canggih. Setiap orang dengan mudah mengingat apa yang mereka lihat dan dengar setiap hari. Oleh karena itu, seluruh penjual baik penjual konvensional maupun penjual online berusaha untuk dapat mendapatkan tempat di hati para pelanggannya.

[1] menyatakan bahwa penelitian *brand image* atau citra merek juga telah diakui sebagai jantung dari studi pemasaran dan periklanan. Tidak hanya tampil sebagai prinsip untuk masalah bauran pemasaran taktis, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek jangka panjang.

[2] menyatakan promosi penjualan adalah elemen kunci dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat atau lebih atau perdagangan.

Selain itu, faktor kepercayaan atau *Brand Trust*, juga menjadi salah satu faktor penting yang membuat konsumen menjatuhkan pilihan untuk membeli sebuah produk dari sebuah perusahaan.

[3] menyatakan *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan

segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li.

Berdasarkan data yang dihimpun dari *iprice.co.id*, terlihat jumlah pengunjung shopee di Indonesia sendiri meningkat dari tahun 2018 sampai dengan Q3 tahun 2021, yang mana artinya peningkatan tersebut justru terjadi pada saat pandemi Covid-19 berlangsung di tahun 2020 dan 2021. Selain itu yang cukup menarik perhatian adalah adanya peningkatan jumlah karyawan di shopee yang juga meningkat dari tahun 2018 sampai dengan Q3 tahun 2021. Dimana pada masa pandemi banyak perusahaan yang justru memberhentikan atau memberikan pensiun dini terhadap karyawannya karena penjualan yang menurun.

Sedangkan untuk ranking pada aplikasi store (pengguna Iphone) ataupun playstore (pengguna Android), jumlah unduh terhadap aplikasi shopee masih menduduki peringkat pertama dari tahun 2018 sampai dengan Q3 tahun 2021.

Dari laporan laba rugi SEA GROUP dapat dijabarkan bahwa pendapatan yang dihasilkan meningkat cukup signifikan 3 tahun terakhir, terutama dari pendapatan E-commerce sendiri di tahun 2019 sebesar 822,659 \$, tahun 2020 sebesar 1,777,330 \$, tahun 2021 sebesar 4,564,617 \$. Namun, ternyata peningkatan pendapat ini tidak seiring dengan peningkatan laba yang dihasilkan oleh perusahaan induk Shopee yakni SEA GROUP. Terlihat jumlah kerugian juga semakin meningkat dari tahun 2019 yaitu (1,457,722 \$), tahun 2020 yaitu (1,624,157 \$), dan di tahun 2021 yaitu sebesar (2,043,030 \$).

Berdasarkan fenomena yang ada di atas, terlihat Shopee mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2018 sampai dengan Q3 tahun 2021 selama masa Pandemi Covid-19 berlangsung. Dimana banyak perusahaan yang mengalami kemunduran, tapi shopee berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah penjualannya, tapi tidak seiring dengan peningkatan laba yang dihasilkan oleh perusahaan induk. Hal ini diduga dikarenakan adanya peningkatan biaya yang tinggi dari anak perusahaan yang lain dan meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh shopee.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul “ Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening selama Pandemi Covid-19 pada E-commerce Shopee.”

2. Metodologi Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Padang yang merupakan pengguna aplikasi shopee. Pertanyaan yang diajukan akan dilakukan melalui kuisisioner. Kuisisioner berisikan pertanyaan dan pernyataan seputar keinginan belanja selama masa pandemi.

(Sugiyono, 2019), menyatakan yaitu apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor. Sehingga jumlah anggota sampel minimal peneliti menetapkan 25 dikali dengan jumlah variabel yang diteliti [44]. Dengan begitu maka responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dihitung dari jumlah variabel yang diteliti $\times 25$, yaitu $4 \times 25 = 100$ responden.

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut SEM (G. B. Saputro dan H. Siagian, 2017).

Tahapan analisis data SEM dengan menggunakan software PLS menurut [4] adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran Model (Outer Model)

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional atau kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruks dan reabilitas instrumen.

1) Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang harusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Tabel 1
Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran Smart PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	Lebih dari 0,5
	Average variance extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
Deskriminan	Akar AVE dan korelasivariabel laten	Akar AVE > Korelasivariabel

2) Uji reabilitas

Dalam PLS uji reabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan nilai Composite reliability. Cronbach's alpha mengukur atas bawah nilai reabilitas suatu konstruk sedangkan Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk. Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,5 masih dapat diterima.

2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² melihat besarnya pengaruh yang diterima konstruk endogen dari konstruk eksogen. Nilai R² juga digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian terhadap model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model dan melihat signifikansi dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik. Untuk pengujian signifikansi hipotesis penelitian, dilakukan melalui penilaian nilai koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistik atau T hitung dibandingkan dengan nilai T Tabel sebesar 1.96 pada kesalahan menolak data sebesar alpha 5% sebagai berikut :

1) Jika nilai T statistik > dari 1,96 maka hipotesis diterima

2) Jika nilai T statistik < dari 1,96 maka hipotesis ditolak.

3. Hasil dan Pembahasan

Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 100 kuesioner, dari jumlah total kuesioner yang disebar tersebut telah diisi dan dikembalikan semuanya sebanyak 100 kuesioner.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu outer model dan inner model.

Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menilai Outer Model atau Measurement Model

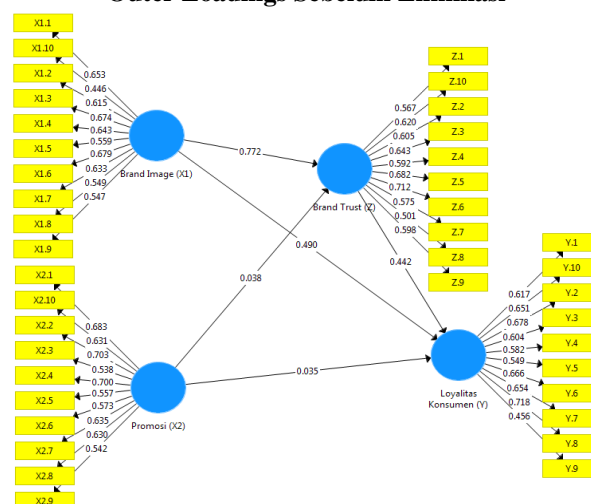
Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,6.

2. Pengujian Outer Model (Structural Model) Sebelum Eliminasi

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,6.

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan Smart PLS, diperoleh nilai korelasi item pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :

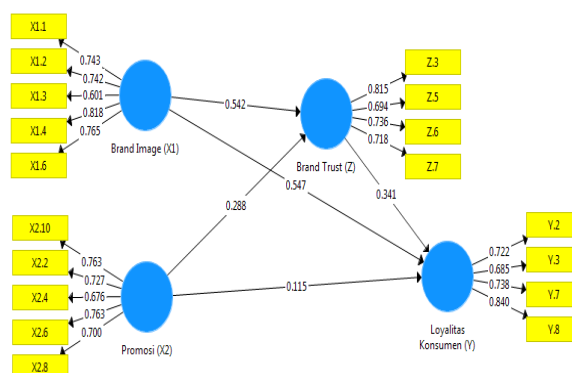
Gambar 1
Outer Loadings Sebelum Eliminasi



3. Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan Smart PLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :

Gambar 2
Outer Loadings Setelah Eliminasi



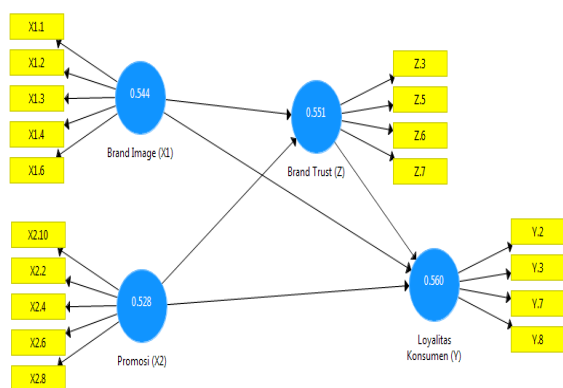
Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,6. terdapat beberapa indikator yang tereliminasi dari variabel brand image dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui brand trust.

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,6 dengan demikian brand image dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui brand trust valid.

4. Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Pengujian nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagai berikut :

Gambar 3
Nilai Average Variance Extracted (AVE)



Selain dari gambar diatas untuk menilai nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari 0,50 sebagai tabel berikut :

Tabel 2
Report Hasil Pengujian AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata V
Brand Image (X1)	0.786	0.791	0.855	
Brand Trust (Z)	0.727	0.735	0.830	
Loyalitas Konsumen (Y)	0.735	0.742	0.835	0.560
Promosi (X2)	0.776	0.780	0.848	0.528

Sumber : Hasil Uji Inner Model Smart PLS, 2022

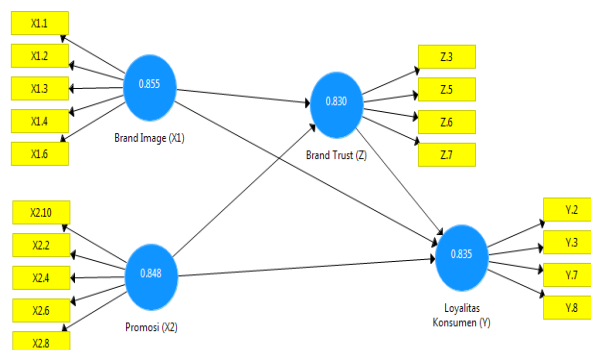
Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

5. Penilaian Reliabilitas

Setelah diketahui tingkat kevalitan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau

tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai crombach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai composite reliability >0,70. Adapun pengujian sebagai berikut:

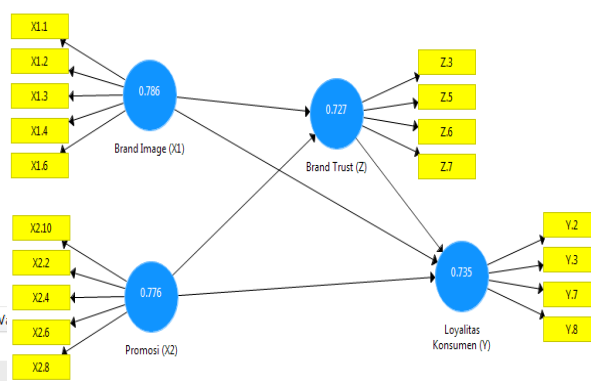
Gambar 4
Nilai Composite Reliability



Berdasarkan output SmartPLS pada Gambar 4 di atas, telah ditemukan nilai composite reliability masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau reliable.

Adapun pengujian nilai Cronbach Alpha sebagai berikut :

Gambar 5
Cronbach Alpha

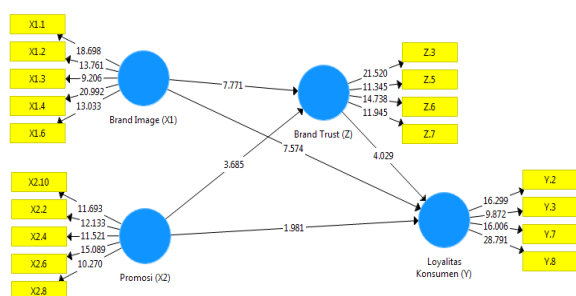


Berdasarkan output Smart PLS pada Gambar 5 di atas, telah ditemukan nilai Cronbach Alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau handal.

6. Pengujian Inner Model (Structural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan.

Gambar 6
Struktural Model Inner



Berdasarkan Gambar 6 model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut :

a. Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk brand image dan promosi terhadap brand trust dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$Z = 7,771X1 + 3,685X2 + e1$$

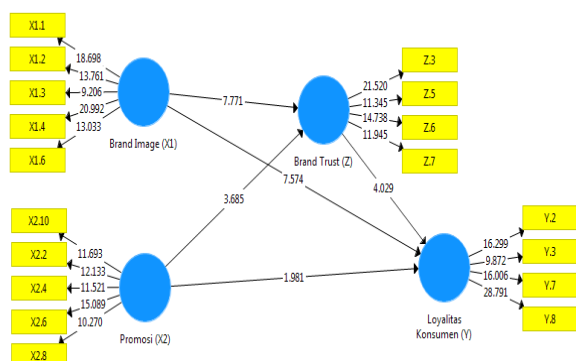
b. Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk brand image, promosi dan brand trust terhadap loyalitas konsumen dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$Y = 7,574X1 + 1,981X2 + 4,029Z + e2$$

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi, terlihat pada konstruk berikut :

Gambar 7
Pengujian Hipotesis



Tabel 3
Hasil Hipotesis

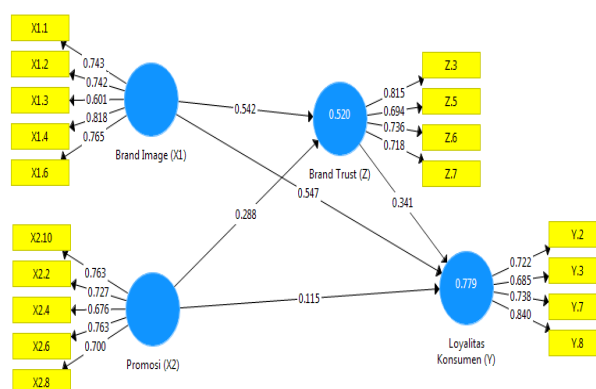
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O /STDEV)	P Values
Brand Image (X1) -> Brand Trust (Z)	0.542	0.536	0.070	7.771	0.000
Brand Image (X1) -> Loyaltas Konsumen (Y)	0.547	0.556	0.072	7.574	0.000
Brand Trust (Z) -> Loyaltas Konsumen (Y)	0.341	0.333	0.085	4.029	0.000
Promosi (X2) -> Brand Trust (Z)	0.288	0.301	0.078	3.685	0.000
Promosi (X2) -> Loyaltas Konsumen (Y)	0.115	0.115	0.058	1.981	0.048

Berdasarkan hasil pengujian Smart PLS pada Tabel 4.4 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung konstruk brand image dan promosi terhadap brand trust dan pengaruh konstruk brand image, promosi dan brand trust terhadap loyalitas konsumen.

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model akan dievaluasi melalui nilai R-Squared, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square :

Gambar 8

Evaluasi Nilai R Square



Pada Gambar 8 terlihat nilai R-Square konstruk peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,779 atau sebesar 77,9%, yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk loyalitas konsumen dari konstruk brand image, promosi dan brand trust. Sementara nilai R-Square untuk konstruk kompensasi sebesar 0,520 atau sebesar 52,0% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk brand image dan promosi dalam menjelaskan atau mempengaruhi brand trust.

8. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program Smart PLS didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel. 4
Result Path Analysis

	Sampel Asli (Q)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (Q) /...	P Values
Brand Image (X1) → Brand Trust (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,185	0,177	0,045	4,097	0,000
Promosi (X2) → Brand Trust (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,098	0,101	0,040	2,463	0,014

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Nilai original sampel pengaruh langsung sebesar 0,547, lebih besar dari pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,185, dengan demikian maka hipotesis dapat ditolak atau H0 diterima dan H6 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak signifikan brand image terhadap loyalitas konsumen melalui brand trust. Brand trust tidak memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen.

Nilai original sampel pengaruh langsung sebesar 0,115, lebih besar dari pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,098, dengan demikian maka hipotesis dapat ditolak atau H0 diterima dan H6 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui brand trust. Brand trust tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.

4. Kesimpulan

Dari pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan brand image terhadap brand trust.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi terhadap brand trust.
3. erdapat pengaruh positif yang signifikan brand image terhadap loyalitas konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan brand trust terhadap loyalitas konsumen.
6. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan brand image terhadap loyalitas konsumen melalui brand trust.
7. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui brand trust.

Daftar Rujukan

- [1] Y. Rodiques en G. B. Rahanatha, “PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar

) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia ABSTRAK Perkembangan globalisasi yang kian menyeluruh diberbagai”, vol 7, no 3, bl 1310–1338, 2018.

- [2] T. C. DAM, “Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention”, J. Asian Financ. Econ. Bus., vol 7, no 10, bl 939–947, 2020.
- [3] D. Khairul, “Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE MELALUI BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING”, vol 16, 2021.
- [4] D. Hermawan, J. A. Bisnis, en K. Kunci, “Pentingnya Kepercayaan Digital dalam E-Commerce: Antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan”, Int. J. Appl. Res. Manag. Econ., 2020.
- [5] G. T. Prihatma, M. R. Masitoh, M. S. Dimas, en A. Saputra, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv . Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang”, vol 4, no 1, bl 38–54, 2020.
- [6] A. D. Cahya, F. A. Aqdella, A. Z. Jannah, en H. Setyawati, “MEMANFAATKAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19”, 2021.
- [7] I. Ayu, D. Padma, en N. N. Rsirespati, “Akses Terbuka Makalah Penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada E-Commerce Tokopedia Di Bali)”, no 12, 2021.
- [8] J. Juliana en J. Johan, “Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas”, J. Bus. Bank., vol 9, no 2, bl 229, 2020.
- [9] S. A. Wahyono, C. A. Hellyani, en L. G. Sin, “ANALISIS PENGARUH IDENTITAS, CITRA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK”, J. Ilmu Manaj. dan Akunt., vol 9, no 2, 2021.
- [10] G. Mathew en K. A. Xavier, “Loyalitas Pelanggan di antara pembeli Amazon.in Penulis”, 2021.
- [11] I. Ayu Dyana Padma Arsta en N. Nyoman RsiRespati, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada E-Commerce Tokopedia Di Bali)”, 2021.
- [12] D. Vierdwiyan en A. Syafarudin, “ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH

- PURCHASE DECISIONS AS INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY E-COMMERCE SHOPEE AT VILLA GALAXY HOUSING RT 002)", vol 1, no 6, 2020.
- [13] O. Sherly, H. Erawati, S. Malangucecwara, J. Terusan, en C. K. Malang, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA BISNIS E-COMMERCE", 2020.
- [14] Umair Abbas Bahauddinzakariya, S. Hussain Bahauddinzakariya, M. Baqir, en N. Muhammad Bahauddinzakariya, "DAMPAK CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS", *J. Int. Inov. Ris. Pemasar.*, vol 5, no 1, bl 2021, 2021.
- [15] H. Faizal en S. Nurjanah, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara", *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol 4, no 2, bl 307–316, 2019.
- [16] E. Chusniartiningsih en A. L. Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening", *J. Imu Manaj.*, vol 7, no 1, bl 85–95, 2019.
- [17] R. Anggraeni en D. Djuwita, "Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi", *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol 4, no 3, bl 445–455, 2019.
- [18] D. Fatmasari, "DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto) JURUSAN EKONOMI SYARI ' AH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM", bl 1–79, 2018.
- [19] I. B. M. P. B. Yohana F. C. P. Meilani, en R. R. M. Ian N. Suryawan, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty", *J. Manaj.*, vol 24, no 3, bl 412, 2020.
- [20] E. Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", vol 6, no 2, bl 798–807, 2017.
- [21] T. A. Putri, M. Marwan, en R. Rahmidani, "Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang", *J. Ecogen*, vol 1, no 4, bl 734, 2019.
- [22] P. dan G. A. Kotler, metode penelitian. semarang, 2021.
- [23] S. A. Hidayah en R. A. E. P. Apriliani, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan)", *J. Econ. Bus. Eng.*, vol 1, no 1, bl 24–31, 2019.
- [24] Z. Nihlah, D. W. Latuihamallo, A. Susanty, en R. Purwaningsih, "Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi", *Semin. Nas. IENACO*, no 2337–4349, bl 462–469, 2018.
- [25] D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol 4, no 1, bl 38–51, 2020.
- [26] R. Maulansyah en A. M. Ali Suyanto, "PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI BANDUNG THE INFIUENCE OF SOCIAL MEDIA AS A MEDIA PROMOTION AND BRAND AWARENESS AGAINTS PURCHASING DECISION INDIHOME IN BANDUNG Keywords : Media Social", *E Proc. Manag.*, vol 6, no 1, bl 401–411, 2019.
- [27] M. Purwita Sari, L. Aulia Rachman, D. Ronaldi, en V. F Sanjaya, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U", *Enterpreneuer Dan Bisnis*, vol 1, no 2, bl 122–129, 2020.
- [28] Hermawan, "Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Imah Babaturan Kota bandung", *J. Chem. Inf. Model.*, vol 53, no 9, bl 1689–1699, 2018.
- [29] D. I. N. R. Cardia, I. W. Santika, en N. N. R. Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan", *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol 8, no 11, bl 6762, 2019.
- [30] B. Adiwibowo en R. Tresnati, "Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan Pada Belwish Coffee Shop Bandung)", bl 480–484.
- [31] E. Japariato, F. Febriana Koharyanto, en P. Korespondensi, "Analisa Pengaruh Perceived Quality Dalam Pembentukan Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Aplikasi Shopee", *J. Strateg. Pemasar.*, 2020.

- [32] G. B. Ilyas, S. Rahmi, H. Tamsah, A. R. Munir, en A. H. P. K. Putra, “Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction”, *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol 7, no 9, bll 427–438, 2020.
- [33] B. Widjajanta, A. Rahayu, en A. Salsabila, “Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee”, *J. Pendidik. Manaj. Bisnis*, vol 20, no 1, bll 48–59, 2020.
- [34] D. Khairul en S. Bisnis, “Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE MELALUI BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1”, vol 16, bll 125–140, 2020.
- [35] D. Hermawan, “Pentingnya Kepercayaan Digital dalam E-Commerce: Antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan”, no 1, 2019.
- [36] K. Pembelian en P. E. Shopee, “PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP”, bll 193–196, 2018.
- [37] R. Lestari, “Pengaruh Promotion , Perceived Value , E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention Dan E-Loyalti Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh”, vol 4, no September, bll 205–214, 2021.
- [38] U. Abbas en D. A. Bisnis, “Dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan peran mediasi kepuasan pelanggan dan kesadaran merek”, vol 5, no 1, 2021.
- [39] A. Basit, A. Lum, W. Yee, S. Sethumadhavan, en I. D. Rajamanoharan, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Citra Merek pada Merek Pakaian Fashion”, vol 8, no 2, 2021.
- [40] R. B. Kim, “generasi milenial Tiongkok Pengaruh pengalaman merek , citra merek , dan kepercayaan merek pada proses pembangunan merek : Kasus konsumen”, no September, 2019.
- [41] J. Juliana en J. Johan, “memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening”, vol 9, no 2, bll 229–246, 2020.
- [42] R. Anggraeni et al., “CUSTOMER LOYALTY YANG MENGGUNAKAN BRAND TRUST”, vol 4, no 3, bll 445–455, 2019.
- [43] C. Chandra en K. Keni, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision”, *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol 3, no 1, bl 176, 2019.
- [44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [45] S. E. Zaluchu, “Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama”, *Evang. J. Teol. Injili dan Pemb. Warga Jemaat*, vol 4, no 1, bl 28, 2020.
- [46] G. B. Saputro en H. Siagian, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood”, *Agora*, vol 5, no 3, bll 1–8, 2017.