

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ayuni Oktaviani¹⁾, Muinah Fadhilah²⁾, Nonik Kusuma Ningrum³⁾

¹²³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
e-mail: oktavianiaiyuni19@gmail.com¹⁾, muinahfadhilah@ustjogja.ac.id²⁾,
nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pengguna Nivea. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengalaman merek dan nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi kepercayaan merek, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui formulir Google dan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Uji data meliputi uji Sobel, uji koefisien determinasi, uji t, uji F, uji hipotesis klasik, dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengalaman merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek; (2) Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. (3) Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Kata kunci: pengalaman merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan

Abstrak

This study focused on Nivea users. The aim of this study was to understand how brand experience and customer perceived value affect brand trust, mediated by customer satisfaction. This study was quantitative and used purposive sampling techniques with a sample of 120 respondents. Data was collected using questionnaires through Google forms and processed using the SPSS application. Test data include Sobel test, determination coefficient test, t test, F test, classical hypothesis test, and multiple linear regression test. The results of this study show that (1) brand experience has a positive and significant influence on brand trust; (2) Perceived value has a positive and significant effect on brand trust. (3) Brand experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. (4) The perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction. (5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on brand trust.

Keywords: brand experience, perceived value, brand trust, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara beriklim tropis sehingga terdapat dua musim yaitu kemarau dan penghujan. Namun belakangan ini tingkat perubahan iklim tidak menentu terjadi khususnya di Indonesia sendiri. Hal tersebut berdampak pada aktivitas manusia khususnya banyak Wanita mudah mengalami permasalahan kulit seperti kulit kering, kusam dan menghitam sehingga dibutuhkan perawatan kulit (Reni, 2018). Banyak Perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk perawatan tubuh, alasan inilah yang membuat Perusahaan harus mampu bersaing dengan Perusahaan sejenis dan menghasilkan brand trust

yang kuat dengan berkaitan pada produk yang disediakan. Salah satu Perusahaan yang menyediakan produk perawatan tubuh salah satunya adalah Nivea.

Nivea merupakan salah satu merek kosmetik yang pertama kali dikembangkan di Jerman dan kini diproduksi oleh Belesdorf AG. Di Indonesia, merek tersebut di produksi oleh Biersdorf Indonesia. Nivea secara konsisten memperkenalkan fitur baru dan inovatif ke dalam item yang diproduksinya, yang membuat konsumen tertarik. Nivea memiliki banyak pilihan variasi dan juga manfaat yang berbeda seperti Hand&body lotion, deodorant, pelembab, cuci muka dan lipbalm. Menurut data Nivea.web pada periode tahun 2018 sampai dengan 2021 Nivea mengalami kenaikan penjualan yang cukup stabil, namun pada tahun 2022 Nivea mengalami penurunan yang mana mengindikasikan bahwa terdapat ketidakpercayaan konsumen terhadap merek Nivea sehingga berdampak pada penurunan penjualan.

Mempercayai suatu merek adalah perasaan yang dialami konsumen setelah berinteraksi dengan suatu merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan (Meliana & Ifander, 2020). Suatu Perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan mengambil dari pengalaman konsumen. *Brand trust* dapat diciptakan melalui *brand experience* seperti yang dinyatakan oleh Charvia & Erdiansyah (2020) *Brand experience* merupakan suatu respon atau reaksi antara pelanggan dengan merek, pengalaman dapat berupa pengalaman positif dan pengalaman negatif tergantung pada tingkat kepuasan dan kesesuaian produk atau jasa yang didapat konsumen dari suatu merek. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sujana et al (2023) dan SOEDIONON et al (2020) menyatakan bahwa *brand experience* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga menimbulkan ketidak konsistenan hasil penelitian.

Perceived value merupakan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu merek berdasarkan persepsi (T. W. Putra & Keni, 2020). Muliawan & Sugiarto (2018) menyatakan ada keterkaitan antara *perceived value* dengan *brand trust*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan akan semakin tinggi kepercayaan merek terutama keandalan dan manfaat. Dengan nilai yang disajikan kepada konsumen, konsumen akan merasakan nilai positif dan kemudian timbul kepercayaan konsumen pada merek.

Customer satisfaction merupakan hal yang penting berikutnya yang harus diciptakan oleh suatu perusahaan. Putra & Kusumadewi (2019) menyatakan terdapat pengaruh yang baik antara *customer satisfaction* dengan brand trust yang menandakan bahwa apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tinggi maka akan tinggi pula kepercayaan terhadap suatu merek, dan apabila tingkat kepuasan yang dirasakan rendah maka akan mengakibatkan penurunan kepercayaan terhadap merek tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Teori *Brand Experience*

Menurut Coleman (2018) *brand experience* atau pengalaman merek adalah titik kontak yang melibatkan para pemangku kepentingan secara emosional dalam proses sebuah merek. *Brand experience* juga dapat diartikan sebagai reaksi internal tiap konsumen dalam bentuk sensasi, perasaan, kognisi dan perilaku yang didorong oleh stimulasi branding yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Wiastuti & Sigar, 2021). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan suatu respon dan reaksi terhadap suatu merek yang timbul akibat adanya stimulus interaktif pertama antara pelanggan dengan merek yang mengarah pada persepsi terhadap merek tersebut (Putra & Keni (2020). Menurut (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019) brand

experience dibagi menjadi empat dimensi yaitu *sensory*, *behavioral*, *affective* dan *intellectual*.

Teori Perceived Value

Dalam penelitian Putra & Keni (2020) *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu merek berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima (kualitas dan kepuasan) dan apa yang diberikan (harga dan biaya) relative terhadap merek lain. Definisi nilai yang dirasakan oleh pelanggan telah berubah seiring berjalannya waktu, namun definisi nilai yang diadopsi dalam penelitian adalah semua faktor, kualitatif dan kuantitatif, subyektif dan obyektif sehingga membentuk pengalaman konsumsi yang lengkap (El-Adly, 2019). Menurut Yuliansyah & Handoko (2019) menyatakan terdapat empat dimensi untuk mengukur nilai yang dirasakan (*perceived value*) yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money*.

Teori Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap karakteristik suatu produk, tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen (Vaniara & Pramono, 2022). *Brand trust* disorot sebagai persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek mempunyai ciri-ciri tertentu yang konsisten (Kwan Soo Shin et al., 2019). Bernarto & Patricia (2019) juga mendefinisikan *brand trust* sebagai tingkat keyakinan dimana seorang individu dengan percaya diri bersedia mengambil suatu Tindakan. Meliana & Ifander (2020) terdapat dua dimensi dalam *brand trust* yaitu dimensi viabilitas dan intensionalitas.

Teori Customer Satisfaction

Menurut Priharto (2020) *customer satisfaction* adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Miharni Tjokrosaputro (2019) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa dari seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya dari suatu produk dan harapan-harapannya, artinya jika suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas. Jadi kesimpulannya *customer satisfaction* adalah kesesuaian harapan dengan apa yang dirasakan atas kinerja produk yang mendorong pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain (Elizar et al., 2020). Menurut Putri et al (2021) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dibagi menjadi dua indikator, antara lain : Bersedia untuk memberikan rekomendasi, dan penggunaan yang berkelanjutan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer, metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan rumus hair et al. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penentuan sampel didasarkan dalam beberapa kriteria, yaitu : Pria/Wanita berusia 17 tahun ke atas dan Responden pernah menggunakan produk merek Nivea. Untuk mengukur hasil jawaban dari responden dalam penelitian ini dibuat dengan skala likert. Skala likert merupakan alat ukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu penelitian (S Sugiyono, 2018). Dalam setiap skala likert setiap pertanyaan dibagi kedalam 5 skala ukur, yaitu Skor 5 : sangat setuju (SS), Skor 4 : setuju (S), Skor 3 : netral (N) Skor 2 : tidak setuju (TS) dan Skor 1 : sangat tidak setuju (STS). Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS dan teknik analisis dalam studi ini menggunakan regresi linier berganda dan dilengkapi dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi dan uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Pengujian Validitas

<i>Brad Experience</i>		<i>Perceived Value</i>		<i>Brand Trust</i>		<i>Customer Satisfaction</i>	
Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung
X1.1	0,724	X2.1	0,799	Y.1	0,914	Z.1	0,871
X1.2	0,791	X2.2	0,837	Y.2	0,904	Z.2	0,823
X1.3	0,774	X2.3	0,853	Y.3	0,898	Z.3	0,885
X1.4	0,833	X2.4	0,843	Y.4	0,901	Z.4	0,874
X1.5	0,849	X2.5	0,848				
X1.6	0,847	X2.6	0,884				
X1.7	0,818	X2.7	0,808				
X1.8	0,787	X2.8	0,851				

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2024

Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari seluruh variable memiliki r hitung > 0,179 sehingga instrument penelitian dianggap memenuhi syarat sebagai alat untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai batas	status
<i>Brand experience</i>	0,940	0,60	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,921	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,925	0,60	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,886	0,60	Reliabel

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2024

Berdasarkan hasil tabel 2 uji reliabilitas dari 120 responden menunjukkan bahwa keempat variable dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Tabel : 3 Pengujian Asumsi Klasik

No	Variabel		Normalitas Sig.	Multikolinieritas Tol VIF		Heteroskedastisitas
	Independen	Dependen				
1	BE	CS	0,200 (Monte Carlo)	0,289	3,457	0,735
	PV			0,289	3.457	0,696

2	BE	BT	0,016	0,230	4,340	0,012
	PV			0,217	4,616	0,819
	CS			0,211	4,748	0,022

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2024

Pada tabel 3 Hasil signifikan sejumlah 0,200 dan 0,016 > dari 0,05 sehingga data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menyatakan bahwa seluruh elemen mempunyai toleransi kurang dari 310 maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dinyatakan nilai signifikan variabel independent berada diatas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel : 4 Pengujian F

	Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1102,240	2	551,120	219,299	.000 ^b
	Residual	294,126	117	2,514		
	Total	1396,367	119			
2	Regression	1159,598	3	386,533	268,179	.000 ^b
	Residual	167,194	116	1,441		
	Total	1326,792	119			

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2024

1. Dari hasil uji F pada tabel 4 diperoleh F hitung sebesar 219.229 dan signifikan sebesar 0.000. karena sig 0.000 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel brand experience dan perceived value secara simultan berpengaruh terhadap customer satisfaction.
2. Dari hasil uji F pada tabel 4 diperoleh F hitung sebesar 268.179 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel brand experience, perceived value dan customer satisfaction secara simultan berpengaruh terhadap brand trust.

Uji T

Tabel : 5 Pengujian T

	Model	Unstandardized B	Coefficients Std.error	Standardized Coefficients Beta	T	sig
1	(Constant)	.687	.779		.882	.380
	<i>Brand experience</i>	.241	.044	.431	5.467	.000
	<i>Perceived value</i>	.263	.042	.494	6.263	.000
	<i>Customer satisfaction</i>					
2	(constant)	.289	.592		.488	.627
	<i>Brand experience</i>	.095	.037	.174	2.563	.003
	<i>Perceived value</i>	.249	.037	.480	6.779	.000
	<i>Customer satisfaction</i>	.319	.070	.327	4.550	.000
	<i>Brand trust</i>					

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2024

Hipotesis 1 menyatakan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dengan nilai signifikan sebesar $0.003 < 0.05$. Hipotesis 2 menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hipotesis 3 menyatakan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hipotesis 5 menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

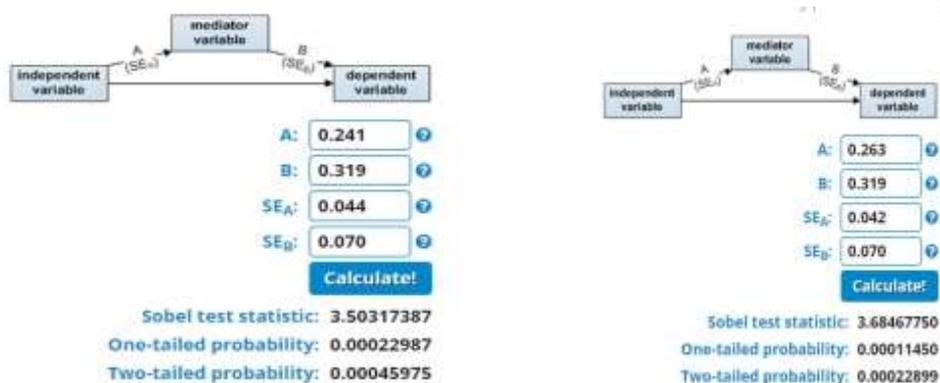
Tabel : 6 Pengujian R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.888 ^a	.789	.786	1.58553
2	.935 ^a	.874	.871	1.20055

Referensi: Data Utama Diproses pada waktu 2024

1. Tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (adjusted R^2) = 0.786, artinya variabel bebas brand experience dan perceived value secara Bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat customer satisfaction sebesar 78,6% sisanya sebesar 21,4% oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.
2. Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (adjusted R^2)= 0.871, artinya variabel bebas brand experience, perceived value dan customer satisfaction Bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat brand trust sebesar 87,1% sisanya 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Sobel



Gambar 1 Sobel Calculate

1. Berdasarkan gambar diatas, diketahui nilai $3.503 > 1.960$ yang berarti customer satisfaction sangat tepat dan mampu memediasi brand experience terhadap brand trust melalui customer satisfaction.

2. Berdasarkan gambar diatas, diketahui nilai $3.684 > 1,960$ yang berarti customer satisfaction mampu memediasi variabel perceived value terhadap brand trust.

Pembahasan

Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand experience* (X1) mempunyai pengaruh terhadap *Brand trust* (Y). Dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan nilai t hitung *Brand experience* sebesar $5.467 > t$ tabel $0,179$ dengan signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$, dimana hasil menunjukkan H1 diterima, artinya terjadi pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand trust*.

Pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *brand trust* dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan nilai t hitung *perceived value* sebesar $6.263 > t$ tabel 0.179 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dimana hasil menunjukkan H2 diterima, artinya terjadi pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *brand trust*.

Pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand experience* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS yang menghasilkan nilai t hitung sebesar $5.467 > t$ tabel 0.179 dengan signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$, dimana hasil menunjukkan H3 diterima, artinya terjadi pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS yang menghasilkan nilai t hitung *perceived value* sebesar $6.263 > t$ tabel 0.179 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dimana hasil menunjukkan H4 diterima, artinya terjadi pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *brand trust*. Dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS yang menghasilkan nilai t hitung *customer satisfaction* sebesar $4.550 > t$ tabel 0.179 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dimana hasil menunjukkan H5 diterima, artinya terjadi pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *brand trust*.

Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* dimediasi oleh *customer satisfaction*

Berdasarkan perhitungan sobel test, diketahui bahwa *brand experience* terhadap *brand trust* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 3.503 , sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi *brand experience* terhadap *brand trust*.

Pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* dimediasi oleh *customer satisfaction*

Berdasarkan perhitungan sobel test, diketahui bahwa *perceived value* terhadap *brand trust* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 3.684 , sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

1. Variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya semakin tinggi pengalaman merek terhadap Nivea, maka akan meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki oleh pelanggan.
2. Variabel *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka akan semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap merek Nivea.
3. Variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya semakin tinggi pengalaman merek yang diberikan Nivea, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.
4. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dari Nivea, maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek Nivea itu sendiri.
5. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap merek, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Nivea.
6. Variabel *customer satisfaction* memediasi secara parsial hubungan antara *brand experience* dan *perceived value* terhadap *brand trust*. Artinya *customer satisfaction* mampu memperkuat hubungan antara *brand experience* dan *perceived value* terhadap *brand trust*.

Saran

Berdasarkan pernyataan indikator mean terendah Pada variabel *customer satisfaction* yaitu sebesar 3,64 terdapat pada pernyataan ke 4 yang berbunyi “ saya tidak akan beralih ke merek selain nivea “. Dilihat dari analisis mean tersebut saran untuk Perusahaan Nivea yaitu perbaikan dan inovasi produk, Perusahaan dapat memastikan bahwa produk Nivea selalu memenuhi standar kualitas tinggi dan memberikan hasil yang memuaskan, serta terus melakukan inovasi produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pelangganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, Y., & Timotius, H. D. (2019). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION J-KLIN BEAUTY JEMBER. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2, 292–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.560>
- Bernarto, I., & Patricia. (2019). Pengaruh Perceived Value , Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Restoran XYZ di Tangerang). *Journal of BUSINESS STUDIES*, 04(1), 82–98.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment:

- the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Meliana, V., & Ifander, S. E. (2020). Pemanfaatan Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru. *Kalbiscio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(1), 44–48.
- Miharni Tjokrosaputro, M. Y. D. (2019). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 38–44. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4879>
- Muliawan, S., & Sugiarto, S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7047>
- Putra, I. B. G. B., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BERPINDAH MEREK. *E-Jurnal Manajemen*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p24> ISSN
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Reni, D. A. (2018). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HANDBODY LOTION CITRA*.
- S Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan R & D) Alfabeta. Bandung. In *Metode Penelitian Bisnis* (p. 81).
- SOEDIONON, W., WEDANAJI PRASASTYO, K., & ADELIN, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 554–558. <https://doi.org/10.37034/infv5i2.567>
- Vaniara, F. V., & Pramono, R. (2022). The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty at The DM Clinic in East Jakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* , 6(3), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Wiausti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10>