

PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Fendy Aji Pramana¹⁾, Muinah Fadhilah²⁾, Bernadetta Diansepti Maharani³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta^{1,2,3)}
e-mail: : Fendyajipramana1020@gmail.com¹⁾, Muinahfadhilah@ustjogja.ac.id²⁾,
Bernadettadian@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pengguna Nike. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana kesadaran merek dan citra merek memengaruhi loyalitas merek, yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner melalui Google form dan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Uji data meliputi uji kualitas data, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, Uji hipotesis dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek (3) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan merek (4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan merek (5) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek.

Kata Kunci : kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, kepercayaan merek

Abstrak

This research focuses on Nike users. The aim of this research is to understand how brand awareness and brand image influence brand loyalty, which is mediated by brand trust. This research is quantitative and uses a purposive sampling technique with a sample size of 104 respondents. Data was collected using a questionnaire via Google form and processed using the SPSS application. Data testing includes data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and Sobel testing. The results of this research show (1) Brand awareness has a positive and significant effect on brand loyalty (2) Brand image has a positive and significant effect on brand loyalty (3) Brand awareness has a positive and significant effect on brand trust (4) Brand image has a positive and significant effect on Brand trust (5) Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty.

Key word : brand awareness, brand image, brand loyalty, brand trust

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menuntut setiap Perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam setiap produknya. Hal itu menciptakan persaingan yang cukup ketat antara Perusahaan satu dengan Perusahaan yang lainnya dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu industry yang bertumbuh pesat adalah industry fashion yaitu sepatu.

Industry sepatu adalah salah satu bagian dari industry pakaian dan merupakan salah satu industry tersebar di dunia. Indonesia merupakan negara dengan konsumen sepatu terbesar keempat di dunia dengan konsumsi 886 juta pasang alas kaki (Kemenperin, 2018). Pasar sepatu atau sneakers ini sendiri terdiri dari sepatu formal, kasual alas kaki mewah, sepatu olahraga, serta bgarang terkait lainnya dan umumnya terbuat dari kulit, tekstil

dan berbagai bahan sintesis (Smith, 2022). Sepatu saat ini tidak hanya memiliki fungsi sebagai alas kaki saja namun juga berperan penting dalam menunjang penampilan dan menggambarkan identitas pemakainya.

Berbagai macam merek sepatu tersedia di pasar Indonesia seperti Nike, Puma, Rebook, dan Adidas. Merek-merek tersebut banyak digemari oleh konsumen sepatu di Indonesia. Situasi ini menciptakan terjadinya persaingan antar merek sepatu asal luar negeri di Indonesia. Nike merupakan salah satu Perusahaan seperti Sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga. Nike Inc, yang didirikan sebagai sebuah Perusahaan, dengan “Swoosh” sebagai logo nya dan “Just Do It” sebagai slogan Perusahaan. Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari Sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari Amerika.. Menurut *databoks.co.id* Nike belum mampu menduduki posisi pertama dalam kategori merek yang digemari. Hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya loyalitas Nike terhadap konsumen, sehingga berdampak pada minat konsumen terhadap Nike itu sendiri.

Pada kondisi saat ini, Loyalitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen (Rokhayati et al., 2021). Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk tetap melakukan pembelian secara konsisten pada suatu merek produk ataupun pelayanan tertentu (Nurjanah et al., 2022) . Oleh sebab itu loyalitas merek adalah proses menghubungkan konsumen dengan merek untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen pada saat ini (Anggraeni, 2021).

Komunikasi merek juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Komunikasi merek merupakan cara yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan sesuatu menggunakan berbagai strategi dipasar (Firmansyah, 2019). Komunikasi merek merupakan penyampaian informasi yang dilakukan Perusahaan terkait merek kepada target konsumen secara luas, informasi tersebut dapat berupa wujud fisik atau persepsi dari konsumen (Rokhayati et al., 2021).

Citra merek merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen Ketika mengingat merek produk tertentu. Loyalitas merek yang baik terjadi Ketika citra merek dapat bertahan dipasaran. Citra merek dapat mempengaruhi Tindakan konsumen jika merek mempunyai citra yang baik maka loyalitas merek pada konsumen akan semakin tinggi (Dessriadi et al., 2022).

Selain dengan membangun citra merek untuk meningkatkan loyalitas merek juga dapat dengan meningkatkan kepercayaan merek. Kepercayaan merek yaitu perasaan nyaman yang dialami konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada anggapan jika merek tersebut dapat diharapkan serta bertanggung jawab atas kepentingannya sehingga menimbulkan loyalitas akan merek (Harjanto et al., 2021).

2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Theory of reasoned action. Theory reason action digunakan untuk mempelajari perilaku manusia, niat seseorang terhadap perilaku tertentu yang merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Fishben, 1975).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Upaya untuk meraih kesadaran merek, baik dalam Tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu (Pratama & Rakhman, 2022). Menurut

Mahisa et al., (2019) kesadaran merek terbagi menjadi 3 dimensi yaitu *Brand recognition* (pengenalan merek), *Brand recall* (pengingat kembali) dan *Top of mind* (puncak pikiran).

Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan (Sarippudin et al., 2019). Secara sederhana citra merek merupakan suatu pemahaman konsumen tentang apa yang dipikirkan serta dirasakan Ketika melihat atau mendengar merek (Abdul Ghofur & Supriyono, 2021).. Menurut Keller & Swaminathan (2020) , citra merek terdiri atas 3 dimensi yaitu sebagai berikut :*Strengthness* (kekuatan), *Favorability* (kesukaan), *Uniqueness* (keunikan).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan perilaku positif seorang konsumen terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk konsisten melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Loyalitas merek juga didefinisikan sebagai keharusan konsumen untuk menggunakan produk dari merek tertentu pada saat ini maupun masa yang akan datang (Cici & Mardikaningsih, 2022). Menurut Suntoro & Silintowe, (2020) terdapat 5 dimensi loyalitas merek yaitu sebagai berikut *Behavior measures*, *Measuring switching cost*, *Measuring satisfaction*, *Measuring liking the brand*, *Measuring commitment*.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan suatu pengalaman antara konsumen dengan merek produk, karena dari pengalaman konsumen akan mendapatkan berbagai informasi yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut (Widianti, 2022). Kotler dan keller dalam Ichlasul Naufal Hakim & Imam Nuryanto (2021) mendefinisikan kepercayaan merek adalah kesediaan pihak Perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan bergantung pada faktor interpersonal sepeerti kompetensi Perusahaan, kejujuran dan kebaikan. Merujuk pada penelitian Suntoro & Silintowe (2020) , terdapat 2 dimensi kepercayaan merek yaitu sebagai berikut *Dimension of viability*, *Dimension of intentionality*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisiner. Sampel yang digunakan sebanyak 104 responden menggunakan rumus hair et al. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Untuk mengukur hasil jawaban responden dalam penelitian ini dibuat dengan skala likert. Skala likert merupakan alat ukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu penelitian (S Sugiono, 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). Teknik analisis dalam studi ini meliputi uji kualitas data, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda , Uji hipotesis dan uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kesadaran merek		Citra merek		Kepercayaan merek		Loyalitas merek	
Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung
X1.1	0,908	X2.1	0,956	Y.1	0,841	Z.1	0,903
X1.2	0,914	X2.2	0,924	Y.2	0,889	Z.2	0,956

X1.3	0,928	X2.3	0,938	Y.3	0,738	Z.3	0,961
X1.4	0,862	X2.4	0,915	Y.4	0,766	Z.4	0,937
X1.5	0,897	X2.5	0,941	Y.5	0,930		
X1.6	0,737	X2.6	0,903	Y.6	0,936		
				Y.7	0,940		
				Y.8	0,904		
				Y.9	0,930		
				Y.10	0,891		

Referensi: Data Utama diproses pada waktu 2024

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari seluruh variabel memiliki r hitung > 0,193 sehingga instrument penelitian dianggap memenuhi syarat sebagai alat untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai batas	status
Kesadaran merek	0,945	0,60	Reliabel
Citra merek	0,968	0,60	Reliabel
Loyalitas merek	0,955	0,60	Reliabel
Kepercayaan merek	0,966	0,60	Reliabel

Referensi: Data utama diproses pada waktu 2024

Berdasarkan tabel diatas uji reliabilitas dari 104 responden menunjukkan bahwa keempat variabel dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

No	Variabel		Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas				
	Independen	Dependen	Sig.	Tol	VIF					
1	KM	KSDM	0,007 (Monte Carlo)	0,348	2,875	0,338				
							CM	0,348	2,875	0,673
2	KM	LM	0,190	0,331	3,020	0,014				
							CM	0,081	12,414	0,255
							KSDM	0,079	15,588	0,831

Referensi: Data utama diproses pada waktu 2024

Pada tabel diatas hasil signifikan sejumlah 0,07 dan 0,19 > 0,05 sehingga data terdistribusi normal. Uji multikolinieritas menyatakan bahwa seluruh elemen mempunyai toleransi kurang dari 310 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dinyatakan nilai signifikan variabel independent berada diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

	Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2567,894	2	1283,947	585,176	.000 ^b
	Residual	221,606	101	2,194		
	Total	2789,500	103			
2	Regression	10866,119	3	3662,040	138,833	.000 ^b
	Residual	2608,919	100	26,089		
	Total	13475,038	103			

Referensi: Data Utama diproses pada waktu 2024

1. Dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 585.176 dan nilai signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2. Dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 138.833 dan nilai signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Uji t

	Model	Unstandardized B	Coefficients Std.error	Standardized Coefficients Beta	T	sig
1	(Constant)	.311	.428		.727	.469
	Kesadaran merek	.082	.036	.108	2.261	.002
	Citra merek	.570	.031	.871	18.307	.000
	Kepercayaan merek					
2	(constant)	5.835	1.481		3.941	.000
	Kesadaran merek	.298	.129	.177	2.320	.000
	Citra merek	.823	.223	.572	3.688	.000
	Kepercayaan merek	.399	.343	.182	1.164	.003
	Loyalitas merek					

Referensi: Data Utama diproses pada waktu 2024

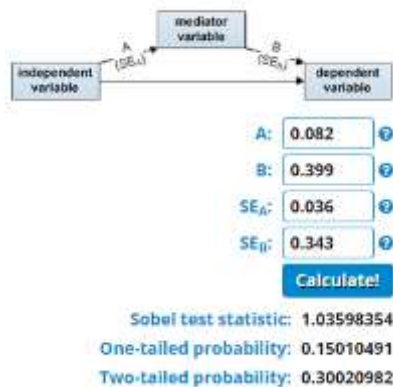
Hipotesis 1 menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis 2 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis 3 menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Hipotesis 4 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis 5 menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

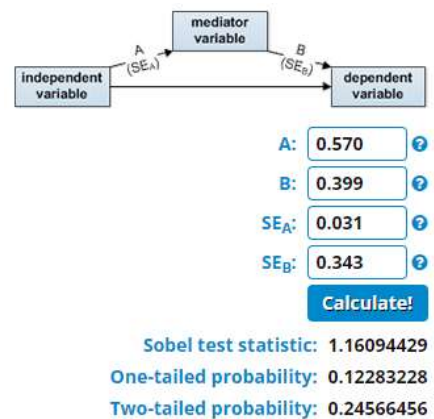
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.959 ^a	.921	.919	1.48126
2	.898 ^a	.806	.801	5.10776

1. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien dterminasi = 0,919 artinya variabel kesadaran merek dan citra merek secara Bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi = 0,801 artinya variabel bebas kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek secara Bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Uji Sobel



Gambar 1 Sobel Calculate



Gambar 2 Sobel Calculate

1. Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa nilai sobel test statistic $1.035 < 1,96$ yang berarti kepercayaan merek tidak mampu memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
2. Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa nilai sobel test statistic $1.160 < 1,96$ yang berarti kepercayaan merek tidak mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas merek.

Pembahasan

Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) dan loyalitas merek (Y) . Dengan melihat hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan nilai t hitung kesadaran merek sebesar $2.320 > t$ tabel $0,193$ dengan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, dimana hasil menunjukkan H1 diterima, artinya terjadi pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini didukung oleh Hendrayanti & Terini (2021), yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) dan loyalitas merek (Y). dengan melihat hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan t hitung sebesar $3.688 > t$ tabel $0,193$ dengan signifikan $0.000 < 0.05$, dimana hasil menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya terjadi pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini di dukung oleh Armanto (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek (Z). dengan melihat hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan nilai t hitung kesadaran merek $2.261 > 0.193$ dan nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$, dimana hasil menunjukkan H3 diterima, artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti, (2022). Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Widodo, (2019) dan penelitian Mauliddinia, (2023) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek (Z). dengan melihat hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan t hitung citra merek $18.307 > 0.193$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, dimana hasil menunjukkan H4 diterima, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini di dukung oleh Armanto (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (Z) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek (Y). dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan t hitung kepercayaan merek sebesar $1.164 > 0.193$ dan nilai signifikan sebesar $0.003 < 0.05$, dimana hasil menunjukkan bahwa H5 diterima, artinya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian Abdul Ghofur & Supriyono (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek

Nilai sobel test $1.036 < 1,92$ dan nilai p-value $0,300 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan kesadaran merek saja bahkan dengan adanya kepercayaan merek tidak cukup untuk membangun loyalitas tanpa adanya interaksi atau pengalaman lain yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek

Nilai sobel test $1.160 < 1,92$ dan nilai p-value $0,245 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan kepercayaan merek mungkin meningkatkan persepsi baik tentang merek, tetapi keduanya mungkin tidak cukup untuk menghasilkan loyalitas tanpa kehadiran faktor lain yang memperkuat keterikatan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Sepatu Nike. Artinya semakin tinggi akan kesadaran suatu merek dalam hubungannya dengan Nike, maka akan meningkatkan loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Sepatu Nike. Artinya semakin tinggi citra merek terhadap suatu merek berhubungan dengan merek Nike, maka semakin tinggi Tingkat loyalitas yang dimiliki.
3. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Sepatu Nike. Artinya semakin tinggi kesadaran akan suatu merek maka mudah untuk konsumen mengenali produk Nike, akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek itu sendiri.
4. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Sepatu Nike. Artinya Ketika citra merek Nike tinggi maka konsumen akan konsisten untuk mempercayai produk tersebut, sehingga membuat konsumen tetap loyal terhadap Nike.

5. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Sepatu Nike. Artinya Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek memenuhi harapannya, maka akan menciptakan loyalitas akan suatu merek dalam jangka yang Panjang.
6. Variabel kepercayaan merek tidak mampu memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Artinya kesadaran merek bahkan adanya kepercayaan merek tidak cukup untuk membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
7. Variabel kepercayaan merek tidak mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas merek. Artinya, citra merek yang positif dan kepercayaan merek mungkin meningkatkan persepsi yang baik, tetapi keduanya tidak cukup untuk menghasilkan loyalitas tanpa kehadiran faktor lain yang memperkuat keterikatan konsumen.

Saran

Alangkah baiknya jika peneliti selanjutnya meningkatkan jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya agar lebih akurat daripada penelitian saat ini. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti (*brand attachment, brand experience*) yang mempengaruhi loyalitas merek, dan variabel intervening lain (kepuasan) yang sekiranya mampu memediasi antar variabel independent dan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Anggraeni, D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37.
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745–7257. <https://instantnoodles.org>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Dessriadi, G. A., Harsuti, H., Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen, Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 195. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.506>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning 7 Strategy)*. Qiara Media.
- Harjanto, H. C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). the Influence of Brand Experience and Emotional Attachment on Brand Trust and Brand Loyalty Church Mawar Sharon, West Surabaya. *Research In Management and Accounting*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.33508/rima.v4i1.3062>
- Hendrayanti, S., & Terini, U. (2021). the Impact of Brand Image, Brand Trust and Brand Awareness on Aqua Loyalty Brand. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 116–133. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.124>
- Ichlasul Naufal Hakim, & Imam Nuryanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 10–

16. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>
- Keller, K. L., & Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (V). Pearson Education.
- Kemenperin. (2018). *No Title*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20540/Produksi-Sepatu-di-Indonesia-Urutan-Keempat-di-Dunia>
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Eness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mauliddinia, A. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan Merek , dan Pengalaman Merek Dalam Proses Membangun Merek Sepatu Lokal*. 2(4).
- Nurjanah, R., Arinastuti, A., & Johan Suzana, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Nasa Pada Konsumen Di Kota Purbalingga. *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 79–88. <https://doi.org/10.55303/mimb.v19i1.141>
- P, S. (2022). *No Title*.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621–628.
- Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek, citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung). *E-Proceeding of Managemen*, 6(3), 5619–5626.
- Rokhayati, I., Wahyuningsih, E. S., & Kurniawan, S. A. (2021). Bagaimana Mengukur Nilai Perusahaan Dari Faktor Internal Perusahaan? Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Di Bei How To Measure Company Value From Company Internal Factors? Empirical Study on Automotive Companies in Bei. *Jurnal MONEX*, 10, 174–184.
- Sarippudin, A., Fitriani, I., & Zulkarnaen, W. (2019). Jl. Karapitan No. 143 Bandung 42. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*, 1 No. 3(143), 42–51.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1), 803–828. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>