Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 3(5) 2022 : 2752-2761

The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty Of Blibli.Com Users (Case Study On Prima Indonesia University Students, Medan)

Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Blibli.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan)

Lola Valimsya[1*] , Januardin[2] , Herley Avrialdo Sianturi[3] , Rudi[4]
Universitas Prima Indonesia[1,2,3,4]
lvalimsya@gmail.com[1]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
This research is motivated by coinciding with the growth of the times. With high mobility every day, people have an instant culture. This is because there are many companies that offer useful services to the general public. Every industry offers consumers privileges so that they can continue to benefit. More affordable, useful and profitable consumer pricing systems lead to more profits for businesses. Because of this, the development of information technology is in dire need of a company's sales method because in the growing era that demands speed in all aspects. Blibli.com is one of the competing companies. The purpose of this study is to analyze the effect of brand image and trust on brand loyalty to blibli users. This research uses qualitative research, the type of descriptive research. Data were collected by using a questionnaire using the Slovin formula as many as 98 customers and 30 customers for validity testing. The results show that brand image and brand trust have a positive and significant effect on brand loyalty. Brand loyalty among blibli.com users is positively influenced by brand image and trust.
Keywords: *buyer's decision, Brand image, Brand trust, Brand loyalty*

ABSTRAK
Penelitian ini di latar belakangi oleh bertepatan dengan pertumbuhan zaman. Dengan mobilitas yang tinggi setiap harinya masyarakat memiliki kultur yang serba instan.Ini karena ada banyak perusahaan yang menawarkan layanan bermanfaat kepada masyarakat umum. Setiap industri menawarkan keistimewaan kepada konsumen sehingga mereka dapat terus mendapatkan keuntungan. Sistem penetapan harga konsumen yang lebih terjangkau, bermanfaat, dan menguntungkan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi bisnis. Karena ini, perkembangan teknologi informasi sangat di perlukan metode penjualan suatu perusahaan karena dalam pertumbuhan zaman yang menuntut kecepatan dalam segala aspek. Blibli.com merupakan salah satu perusahaan yang ikut bersaing. Tujuan penelitian ini agar menganalisis pengaruh Brand image dan trust terhadap Brand loyalty terhadap pengguna blibli. Penelitian ini menggunakan penelitian kuanlitatif, jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang mengunakan rumus slovin sebanyak 98 pelanggan dan 30 pelanggan untuk pengujian validitas. Hasil penelitian menjukkanbahwa brand image dan Brand trust berpengaruh positif dan sugnifikan atas brand loyalt Loyalitas merek di kalangan pengguna blibli.com dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan kepercayaan.
Kata kunci : keputusan pembeli , Brand image , Brand trust , Brand loyalty

1. Pendahuluan

Mencari sesuatu yang praktis dan segera untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah Masyarakat modern, yang memiliki budaya. Dan dengan juga bertepatan dengan pertumbuhan waktu ke waktu, setiap perusahaan harus memiliki keistimewaan yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Semakin mencolok, mudah diakses maupun mudah dipergunakan dan bermanfaat bagi konsumen. Karena konsumen menginginkan hal-hal yang bersifat instan, maka proses

Submitted : 21 August 2022, Accepted : 3 September 2022, Published : 28 September 2022
Copyright © 2022 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

pengambilan keputusan harus memperhitungkan evolusi alam yang sedang berlangsung, yang terpisah dari evolusi teknologi informasi.

Berbelanja secara online sendiri sudah menjadi kultur sebagian orang yang ada di Indonesia.Dengan pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat terdapat berbagai macam marketplace yang bisa dipilih seperti Tokopedia, shopee , blibli.com sampai lazada. Blibli.com adalah salah satu marketplace yang dibisa diakses melalui Mobile maupun dari situs. Blibli.com menjadi salah satu platform yang lebih fokus pada platform mobile yang lebih mudah diakses dari ponsel yang mempermudah konsumen untuk mencari, membeli maupun menjual.

Blibli.com bisa didapatkan ataupun diunduh secara gratis di ponsel di App Store maupun Google Play Store. Di blibli.com kita bisa menjual ataupun membeli berbagai macam produkseperti fashion, elektronik, gadget, kosmetik sampai barang otomotif. di dalam aplikasi blibli.com juga disediakan fitur live chat, sosial sharing (berbagi) dan kata kunci yang dipergunakan untuk mempermudah komunikasi antara seller (penjual) dan buyer (pembeli).

Perubahan selera konsumen sangat mudah dipengaruhi sehingga perusahaan harus mampu berhadaptasi dengan perkembangan. Jika perusahaan tidak bisa beradaptasi dengan selera konsumen maka kosumen akan berpindah ke produk lain karena itu akan menjadi celah merebut konsumen dari pihak pesaing. Dengan kata lain perusahaan harus membangun kepercayaan konsumen terhadap blibli.com dan menciptakan loyalitas merek terhadap blibli.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika jumlah pengunjung bulanan pada Blibli.com menempati urutan kelima. Blibli.com merupakan salah satu anak perusahaan Djarum Grup, brand ambasador saat ini yang digunakan adalah aktor korea Park Seo Joon. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian maupun minat dari konsumen dan tetap loyal terhadap Blibli.com

Satu-satunya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah reputasi merek (citra merek). konsumen untuk melakukan penyelidikan tertentu dengan tegas untuk melakukan pembelian (Citra Merek). Hubungan Citra dengan objek target ditentukan dalam satu set instruksi yang mencakup dua preferensi untuk objek target. Setiap produk yang sudah lama dikenal konsumen telah menjadi simbol status untuk produk yang banyak diminati. Jadi, tidak masalah jika konsisten digunakan sebagai kriteria saat menentukan produk tertentu. Konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu produk tertentu akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Citra atau asosiasi dapat memberikan pandangan yang dapat digunakan untuk menyatakan kenyataan yang kabur atau tidak kabur. Citra besutan dari Asosiasi adalah sesuatu yang menunjukkan niat konsumen untuk membeli, atau loyalitas merek (loyalitas merek).

Merek telah menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan pengguna saat memilih apa yang akan disertakan dalam rencana e-niaga mereka. Akibatnya, bahkan ketika sebuah merek menerima masalah yang menguntungkan, konsumen akan tetap setia pada merek tersebut, yang akan sangat menguntungkan bagi bisnis.

Brad image akan menjadi standar pelanggan dalam kepuasan dan ketidakpuasan pada pengalaman pembelian pelangggan. Sehingga loyalitas merek dapat berimbas pada kelangsungan bisnis bisa tetap bertahan atau tidak dapat bertahan. Brand Loyalty menjadi suatu kerangka yang sangat berpengaruh dalam metode penjualan. Dengan konsumen yang loyal akan merek sangat dibutuhkan perusahaan agar dapat bertahan pada jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian Moh Rizan tahun 2012, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro" dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image" (citra imerek) memiliki pengaruh yang signifikan jika dibandingkan dengan variabel "Brand Loyalty" (loyalitas merek), dengan koefisien regresi dan ambang batas signifikansi Ada beberapa takeaways dari studi kualitatif Mitha Fadilla Noor (2014) tentang "Pengaruh

Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalitas King Thai Tea Bandung," yang menyimpulkan bahwa variabel "Citra Merek" tidak berbeda nyata dengan "Loyalitas Merek" sebagaimana tercantum di sudut kiri bawah grafik, dengan total pengaruh sekitar 13,31%, terdiri dari panjang-pengaruh langgeng sekitar 2,76% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54%

Kepercayaan merek merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas individu (Brand Trust). Kepercayaan merek mengacu pada konsumen yang memahami bahwa pengecer tertentu akan menawarkan produk dengan kualitas yang sangat diinginkan, seperti fungsionalitas yang komprehensif, bahan berkualitas tinggi, dan dukungan purna jual, untuk memikat mereka agar melakukan pembelian.

Merek yang memenuhi harapan konsumen ataupun melebihinya pada setiap pelanggan dan juga memiliki Brand image yang baik. Pelanggan akan yakin terhadap pilihanya dan pelanggan akan membangun kepercayaan terhadap merek, lebih sering mengunakan merek dan menganggap merek seolah itu adalah bagian dari dirinya. Dengan ihal tersebut, pelanggan akanlebih mudah menjadi setia terhadap merek dan perusahaan akan memiliki kesetiaan konsumen yang tinggi karena kepercayaan merek (brand trust) akan membuat kesetiaan pelanggan terhadap merek dan kepercayaan akan meningkatkan irelasi yang bernilai tinggi.

Brand Trust yang merupakan kepercayaan merek akan menjadi standar kesetiaan konsumen terhadap merek yang akan menciptakan relai yang berharga metode penjualan. Jika Brad trust telah terbentuk maka konsumen akan lebi melakukan aktivitas belanja pada brand tersebut. Shopee memiliki kepercayaan konsumen yang sangat tinggi tetapi ketika pengiriman yang barang yang lumayan lalai sehingga menurunkan kepercayaan pelanggan yang sudah memiliki brand trust terhadap shoppe.

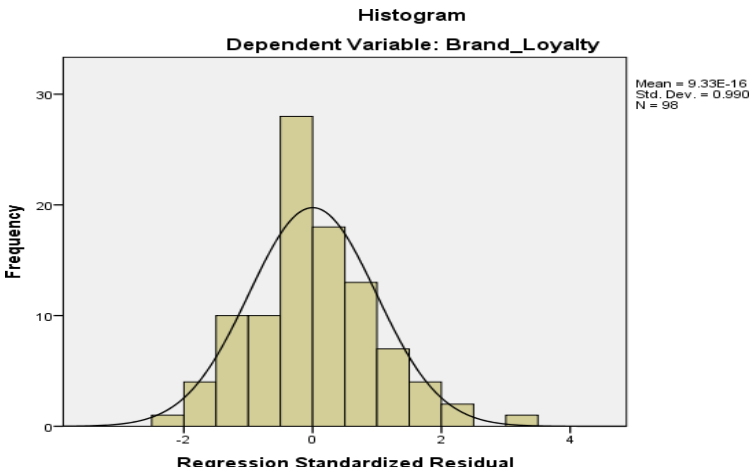
3. Metode Penelitian

Dengan menggunakan penalaran kuantitatif, jenis penalaran ini dikenal sebagai penalaran deskriptif. Menurut Cresswell (1994), metodologi penelitian kuantitatif adalah metode untuk mengevaluasi teori yang sedang dipertimbangkan dengan mengatasi saling ketergantungan variabel. Salah, variabel yang dimaksud dibuat menggunakan alat pengumpulan data sehingga data yang berasal dari angka individu dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Sedangkan ragam penelitian ini menggunakan metode explanatory reseacrh karena dalam mencari bagaimana pengaruh masing-masing variabel terdapat dependennya dilakukan dengan cara mencari permasalahan yang timbul pada perusahaan yang selanjutnya akan dirumuskanhipotesis yang akan dijawab pada akhir penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

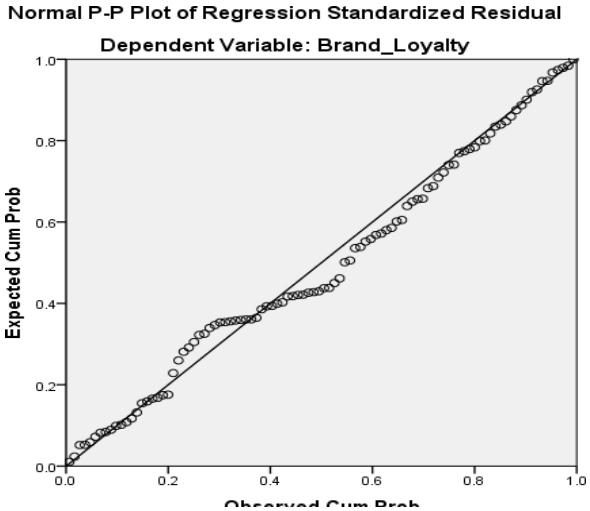
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya residual model regresi,variabel pengganggu, atau distribusi normal. Jika uji normalitas lolos, inferensi statistik tidak lagi valid untuk ukuran isampel kecil.



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Histogram

Dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal berdasarkan histogram grafikpada tabel yang berdekatan, yang menampilkan data dengan bentuk garis kurva cenderung simetris tanpa melenceng di bagian atas atau bawah.



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

Uji Normalitas P-P Plot

Normalitas dalam Grafik Pada grafik berikut, terlihat beberapa titik yang menunjuk ke arah garis diagonal, dengan titik terbesar menunjuk ke arah itu. Untuk memverifikasi apakah distribusi data pada kenyataannya normal, normalitas statistik harus dilakukan. Berikut ini adalah definisi statistik normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Tabel 1. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15824987
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.821
Asymp. Sig. (2-tailed)		.510

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sesuai dengan temuan uji Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas, tingkat signifikansi ditentukan sebesar 0,510 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Untuk memahami bahwa sebenarnya tidak ada korelasi antara variabel dasar dalam model regresi, digunakan asosiasi multikolinear. Biasanya, tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

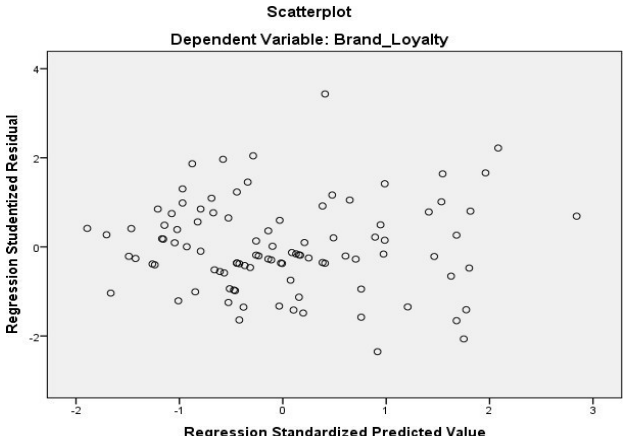
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand_Image	.695	1.438
	Brand_Trust	.695	1.438

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sebagai hasil dari tingkat toleransi > 0,10 dan tingkat VIF > 10, citra merek dan kepercayaan merek tidak menunjukkan adanya korelasi antara ketiga variabel bebas yang digunakan dalam percobaan Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi tunggal yang paling sukses adalah model di mana heteroskedastisasi tidak terjadi. Ada beberapa cara untuk menentukan apakah suatu situasi terdistribusi secara heterogen tanpa secara eksplisit mengungkapkannya dalam jenis model regresi tertentu.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dapat dilihat dari grafik scatterplot bahwa titik-titik tersebut disertai dengan pola yang tidak terlihat jelas baik langsung di atas maupun di bawah angka nol(0) pada sumbu Y. Karena demikian maka dapat disimpulkan dari grafik scatterplot bahwa heteroskedastisitasmodel regresi tidak ada. Menggunakan metode Tes Glejser juga dapat digunakan untuk pendeteksian tanpa adanya heteroskedastitas.

Berikut ini hasil uji yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.489	1.200		-.408	.684
	Brand_Image	.035	.060	.069	.582	.562
	Brand_Trust	.062	.037	.202	1.693	.094

a. Dependent Variable: ABSUT

Glejser

uji Hasil Glejser Pada Tabel III.4 di atas, dinyatakan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi 0,094 > 0,05 dan variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi 0,562 > 0,05; oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil uji Glejser bahwa tidak ada masalah dengan heteroskedastisisme.

Hasil Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Menggunakan analisis regresi linier berganda adalah prosedur hipotesis yang digunakan dalam penulisan makalah. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.126	1.968		6.163	.000
	Brand_Image	.318	.099	.318	3.230	.002
	Brand_Trust	.222	.060	.363	3.695	.000

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Persamaan Regresi

Brand loyalty* = 12,126 + 0,318 *Brand image* + 0,222 *Brand trust

Makna dari persamaan regresi linier berganda di bawah ini adalah:

1. Konstanta 12.126 menyatakan bahwa apakah seseorang setia kepada seorang polisi atau tidak tergantung pada apakah mereka memiliki kepercayaan dan rasa hormat.
2. Koefisien regresi brand image sebesar 0,318 dan layak positif, hal ini menyatakan bahwa satu kenaikan brand image akan membantu meningkatkan brand loyalty sebesar 0,318 satuan.
3. Koefisien regresi kepercayaan merek sebesar 0,222 dan sangat positif; ini menunjukkan bahwa regresi loyalitas merek akan terjadi ketika kepercayaan merek sekitar 1 tunggal.

Koefisien Determinasi Hipotesis (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengidentifikasi beberapa kemampuan model yang signifikan dalam konteks penandaan variabel yang tidak pasti. Dapat disimpulkan bahwa ivariabel kemampuan bebas (X) lebih kuat dari variabel target jika koefisien determinasi (R2) menjadi lebih besar iatau mendekati 1. (Y).

Tabel 5. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601[a]	.361	.347	3.191

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image

Uji Koefisien Determinasi Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R square besar 0,347 yang berarti 34,7% dari variasi dependen brand loyalty dapat dijelaskan dengan variabel independent brand image, dan brand trust, sementara sisa sebesar 65,3% (100% - 34,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent brand loyalty, brand image, dan brand trust yang dimasukkan dalam model memiliki kesamaan penyebab dengan independent brand loyalty. Hasil hipotesis Uji simultan adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.786	2	272.893	26.795	.000[b]
	Residual	967.531	95	10.185		
	Total	1513.316	97			

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image

Uji F

Untuk derajat bebas 1 (df1) = 2 dan derajat bebas 2 (df2) = 95, besarnya nilai F tabel pada ambang batas signifikansi 0,05 adalah 3,09 dan derajat bebas 1 (df1) = 2 dan derajat bebas 2 (df2) = 95, masing-masing.

Karena F hitung = 26,795 > F tabel = 3,09 dan probabilitas signifikansi 0,000 0,05, maka hasil analisis SPSS adalah sebagai berikut: nilai F hitung = 26,795 > F tabel = 3,09 dengan a tingkat signifikansi 0,000. Maka Ha diterima artinya loyalitas merek di antara pengguna Blibli.com dipengaruhi secara positif oleh citra imerek dan kepercayaan merek pada saat yang isama (studi ikasus pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengidentifikasi beberapa perbedaan yang signifikan antara satu variabel independen dan variabel dependen, digunakan uji-t.

Tabel 7. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.126	1.968		6.163	.000
	Brand_Image	.318	.099	.318	3.230	.002
	Brand_Trust	.222	.060	.363	3.695	.000

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Nilai T tabel untuk probabilitas 0,05 dalam kekacauan dengan n-k = 95 adalah sekitar 1,98525. Dalam hal ini, hasil Uji dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel brand image artinya secara parsial citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek orang yang menggunakan Blibli.com sedangkan variabel citra merek disebabkan oleh nilai t hitung > ttabel pada atau 3,230 > 1,98525 dan signifikan 0,002 0,05. (studi kasus pada mahasiswa STIE Universitas Prima Indonesia Medan).
2. Pada variabel brand trust artinya secara parsial kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Blibli.com sedangkan variabel kepercayaan merek disebabkan oleh nilai t hitung > ttabel pada atau 3,695 > 1,98525 dan signifikan 0,000 0,05. (studi kasus pada mahasiswa STIE Universitas Prima Indonesia Medan).

Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna Blibli.com, dengan rasio t hitung > ttabel, atau 3,230 > 1,98525 dan tingkat signifikansi 0,002 sampai 0,05. Temuan penelitian ini serupa dengan penelitian Utomo (2017), yang menemukan bahwa loyalitas merek dalam pembelian online berkorelasi signifikan dengan citra merek.

Dalam industri e-commerce, khususnya di Blibli.com, sangat penting untuk menekankan pentingnya citra merek setiap pelanggan karena citra merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk apa pun.

Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Blibli.com (studi berdasarkan mahasiswa magister di STIE Universitas Prima Indonesia Medan) dengan rasio t hitung > ttabel, atau 3,695 > 1.98525 dan rasio signifikan sekitar 0,000 sampai 0,05.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Ang dan Keni (2021) yaitu *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. Semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek maka akan makin meningkat pula loyalitasnyaterhadap merek yang digunakannya. Pada perusahaan e-commerce salah satunya Blibli.com tentusangat penting mendapatkan kepercayaan pelanggannya, dalam hal ini Blibli.com harus dapat memberikan jaminan bahwa barang yang dipesan sesuai dengan spesifikasi dan harga yang ditawarkan oleh pelapak, Blibli.com harus dapat memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja misalnya memberikan jaminan pengembalian barang, mengajukan keluhan atas barang yang dibeli dan lainnya.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan citra merek pengguna Blibli.com.
2. Loyalitas merek memiliki korelasi yang signifikan secara statistik dengan kepercayaan merek pengguna Blibli.com.
3. Sejalan dengan itu, loyalitas pengguna Blibli.com juga dipengaruhi secara negatif oleh pengguna citra dan kepercayaan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 34,7% variasi loyalitas merek dapat dilihat dari variasi citra merek independen dan kepercayaan merek, sedangkan dilihat dari variasi loyalitas merek independen lainnya.

Saran

Saran-saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi Blibli.com
   Disarankan meningkatkan brand image dengan meningkatkan pelayanan dan promosiyang baik dengan memberikan gratis ongkir dan cash back pada setiap pengguna baru Blibli.com begitu juga dengan brand trust nya yang perlu ditingkatkan lagi dengan memperhatikan keluhan dan mengatasi semua keluhan pelanggan dengan baik.

2. Bagi Perusahaan e-Commerce Sejenis Sebaiknya perusahaan memperhatikan ketepatan kebutuhan pelanggan dengan baik karena pelanggan pengguna e-Commerce sering merasa kecewa dalam melakukan pembelian di e-Commerce tertentu akibatnya tidak berani melakukan pembelian di e-commerce manapun.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Salemba Empat

Mei, A., Rahayu, N. K., & Ritonga, R. (2021). Pengaruh Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand serta Pengaruhnya pada LoyalitasPelanggan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *4*(1), 44-50.

Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, (2019). Pemasaran Jasa : (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta : CV Budi Utama.

Anwar Sanusi. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Chalil, Rifyal Dahlawy. (2020). *Brand, Islamic Branding & Re-Branding.* Depok : Rajawali Pers.

Creswell, John, (1994), *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches,* London : SAGE Publications

Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Depok : CV Budi Utama.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, SB dan Ida Martini. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamahadi Kota Semarang). PPJM (Perkumpulan Pengelola Jurnal Manajemen) Management Dynamic Conference – MADIC National Seminar and Call for Paper 2015, 1 Jakarta

Qomariah Nurul. (2020). Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pengaruh Costumer Value, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai). Jember : CV Pustaka Abadi.

Rahayu,Sri. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian.* Indramayu. : Penerbit Adab.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. 2020. Digital Marketing (Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah). Medan : Yayasan Kita Menulis.

Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Kencana Prenada Media Group.

Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatau Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.