

## **Analysis of The Effect of Brand Trust and Brand Engagement On Brand Loyalty Cosmetic Products (Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics at Sukabumi City)**

### **Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi)**

Rosmalianda Aprilia<sup>1\*</sup>, Kokom Komariah<sup>2</sup>, Nor Norisanti<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[rosmalianda421@ummi.ac.id](mailto:rosmalianda421@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [ko2mpuspa@ummi.ac.id](mailto:ko2mpuspa@ummi.ac.id)<sup>2</sup>, [nornorisanti@ummi.ac.id](mailto:nornorisanti@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This research have a purpose to explain and analyze the effect of brand trust and brand engagement on brand loyalty of cosmetic products. this research using associative descriptive method with quantitative approach and using cluster random sampling technique. The population in this research are women users of Maybelline cosmetic products in the city of Sukabumi. By using questionnaires to 384 respondents the data analysis technique used multiple linear regression and hypothesis model testing, namely partial and simultaneous testing with the help of IBM SPSS statistics version 25. The results showed that brand trust towards brand loyalty obtained a value of -0.825 with a significance level of 0.395 < 0.05 it means that there is no visible effect between brand trust and brand loyalty. and next research result that brand engagement on brand loyalty obtained a value of 17.476 with a significance level of 0.000 < 0.05, it means that there is a visible effect between brand engagement on brand loyalty. so it can be draw conclusions that brand trust has no visible effect on brand loyalty and brand engagement give affects on brand loyalty.*

**Keywords:** Brand Trust, Brand Engagement, Brand Loyalty.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty* produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan tehnik *cluster random sampling*. Populasi dalam penelitian ini kepada wanita pengguna produk kosmetik maybelline di Kota Sukabumi. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 384 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian model hipotesis yaitu uji secara parsial dan secara simultan dengan bantuan IBM SPSS statistic versi 25. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa brand trust terhadap brand loyalty memperoleh nilai sebesar -0,825 dengan taraf signifikansi 0,395 < 0,05 yang artinya tidak ada pengaruh antara brand trust terhadap brand loyalty. Selanjutnya brand engagement terhadap brand loyalty memperoleh nilai sebesar 17,476 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya adanya pengaruh antara brand engagement terhadap brand loyalty. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap brand loyalty dan brand engagement berpengaruh terhadap brand loyalty.

**Kata Kunci :** Brand Trust, Brand Engagement, Brand Loyalty.

## **1. Pendahuluan**

Era globalisasi saat ini sudah berkembang dengan cepat, mengikuti perkembangan di segala bidang kehidupan zaman yang semakin modern ini. Ada banyak tren yang diikuti wanita, mulai dari tren fashion, hingga tren kosmetik. Ingin tampil cantik adalah keinginan seluruh wanita. Maka, cara untuk tampil cantik itu dengan menggunakan kosmetik.

Penjualan kosmetik di Indonesia cukup berdampak pada permintaan kosmetik di Indonesia. Salah satu produk yang ingin dibahas didalam penelitian ini yaitu produk kosmetik maybelline karena memiliki kualitas yang baik dan telah mengeluarkan berbagai jenis produk dengan teknologi inovatif terkini.

Loyalitas pelanggan bisa dilihat serta diukur lewat pola pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tersebut, dimana pelanggan yang loyal akan tetap konsisten melakukan pembelian kesekian terhadap produk untuk merek yang sama. Tidak hanya itu, tingkatan kepuasan pelanggan pada suatu merek menjadi penanda yang berarti dalam mengukur loyalitas. Apabila kepuasan pelanggan pada sesuatu merek besar, maka pelanggan tidak mempunyai alasan untuk berpindah ke merek yang lain (Erianti & Athanasius, 2020).

Hal yang menyatakan jika konsumen percaya suatu merek, karena memiliki nilai merek yang sangat baik, keunikan dan tergantung pada kualitas merek tersebut (Andira et al., 2020). Pernyataan ini sejalan dengan sudut pandang kepercayaan merek. Kepercayaan merek mempengaruhi cara konsumen membeli produk. Apabila konsumen telah percaya kepada produk, maka konsumen tidak ragu untuk terus membeli kembali produk itu. (Yuliani Noorsanti, 2020).

Dengan terbangunnya *brand engagement* yang baik, akan terdapat loyalitas yang besar dari pelanggan. Hal ini dapat mendorong ingatan pelanggan terhadap merek serta kemauan untuk memakai merek tersebut berulang kali. Dari perspektif ini, interaksi antara pelanggan dan merek tersebut dapat dijelaskan sebagai tahapan di dalam aktivitas konsumen pada merek. Brand engagement menyatakan jika konsumen melihat merek sebagaimana pengalaman mereka. Merek terkait dengan tanggapan konsumen, yang mencerminkan tanggapan konsumen terhadap merek (Risitano et al., 2017).

Maybelline new york ialah merek kosmetik yang terkenal di dunia selain di Indonesia, dengan kualitas dan inovasi terdepan dengan identitas New York modern dan harga terjangkau. Maybelline adalah produk kosmetik berlisensi global dari PT. L'oreal Indonesia. Maybelline merupakan salah satu pemasar terbesar di Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi penulis menemukan permasalahan yaitu kurangnya loyalitas merek pada perilaku pelanggan yang tidak konsisten terhadap merek Maybelline sehingga berdampak pada turunnya penjualan. Adapun pendapatan pada penjualan produk kosmetik Maybelline di Yogya Department Store Sukabumi dapat dilihat pada table berikut ini:

**Table 1. Data Pendapatan Pada Penjualan Produk Kosmetik Maybelline**

| No | Tahun | Jumlah Pendapatan |
|----|-------|-------------------|
| 1. | 2019  | 1.642.205.762     |
| 2. | 2020  | 606.646.878       |
| 3. | 2021  | 352.763.468       |

Sumber : (Yogya Department Store Sukabumi, Data diolah peneliti, 2022)

Dari data pendapatan pada penjualan produk kosmetik maybelline di atas dari tahun ke tahun selanjutnya sedang mengalami penurunan mulai dari tahun 2019 sampai 2021 tidak selalu menjadi yang lebih unggul dan masih kalah dengan merek pesaing lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek di Kota Sukabumi tergolong rendah, kemungkinan berpindah merek dan berganti produk seringkali lebih tinggi daripada loyalitas terhadap merek tertentu. Hal ini diduga disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berkurang karena kualitas yang diberikan oleh Maybelline masih belum bisa dikatakan yang terbaik. Adapun penyebab lainnya diduga keterikatan antara merek dengan konsumen belum erat, karena konsumen lebih menyukai bereksperimen dengan banyak merek dengan produk yang tidak berubah.

Melihat fenomena-fenomena yang terjadi membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada wanita pengguna produk kosmetik Maybelline untuk dapat menganalisis serta menjelaskan pengaruh *brand trust* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty* produk kosmetik.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Manajemen Pemasaran

(Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan bahwa ilmu dan seni dalam memilih target pasar agar memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan serta menciptakan, memberikan dan menyebarkan nilai pelanggan yang lebih unggul. Sedangkan (Wienclaw, 2019) menyatakan manajemen pemasaran adalah fungsi dan proses pengelolaan anggaran pemasaran, personalia dan kegiatan organisasi. Secara umum, tujuan manajemen pemasaran adalah menetapkan sumber daya dengan efektif dan efisien agar meningkatkan basis pelanggan, meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk, layanan organisasi, dan membantu organisasi mencapai tujuannya yang terkait dengan fungsi pemasaran.

### Brand Trust

Delgado mendefinisikan bahwa brand trust sebagai kemampuan suatu merek agar diyakini, berdasarkan keyakinan konsumen apabila suatu produk dapat memberikan nilai yang sesuai dengan yang diharapkan, dan berdasarkan keyakinan seorang konsumen jika merek yang digunakan dapat mementingkan kepentingan konsumen (Zebuah, 2018). Sedangkan menurut (Suntoro & Silintowe, 2020) brand trust telah memberikan nilai pada konsumen dan terus meningkatkan konsumen agar tetap membeli. Tentu konsumen akan loyal pada merek jika merek yang selalu digunakannya mengutamakan konsumen.

Menurut (Kustini, 2011), ada dua dimensi *brand trust* dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimension of Viability, yaitu pandangan pada suatu merek yang dapat menjamin kebutuhan dan nilai konsumen.
2. Dimension of Intentionality, yang membuat rasa aman individu terhadap merek.

### Brand Engagement

*Brand engagement* yaitu tingkat motivasi pribadi konsumen, yang berkaitan pada merek dan pemikiran terkait konteks yang ditandai dengan tahapan tertentu, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku langsung berinteraksi pada merek (Sarmad et al., 2020). Menurut (France et al., 2016), menyatakan jika konsep keterikatan konsumen erat kaitannya dengan suatu merek. Didalam sebuah perilaku pembelian, konsumen lebih memilih sebuah merek yang telah dikenal. Konsumen menyukai suatu produk yang familiar dengan merek tersebut. Ketika konsumen terikat oleh merek, keterlibatan merek dianggap berhasil.

Menurut (Hollebeek et al., 2014), ada tiga dimensi keterlibatan merek, yaitu:

1. *Cognitive processing* sebagai tingkat proses berpikir konsumen yang terkait dengan merek dan interaksi atau kolaborasi konsumen dalam merek tertentu.
2. *Affection* yaitu tingkatan perasaan positif konsumen terhadap merek.
3. *Activation* merupakan tingkatan usaha dan waktu yang digunakan konsumen terhadap suatu merek.

### Brand Loyalty

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) loyalitas yaitu komitmen secara mendalam untuk membeli ataupun mendukung kembali suatu produk, bahkan jika pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran berpotensi mengarah pada konversi pelanggan (Zebuah, 2018). Sedangkan menurut (Andrian, 2020), brand loyalty yaitu komitmen yang kuat dari seorang konsumen untuk membeli maupun mendukung suatu produk ataupun jasa di masa depan, meski dipengaruhi oleh keadaan dan upaya pemasaran mengarah pada pelanggan beralih.

Menurut (Sciffman, L. G., & Wisenblit, 2015), terdapat dua dimensi didalam brand loyalty, yaitu:

### 1. Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Hal ini berkaitan dengan persepsi ataupun evaluasi konsumen pada produk dan merek serta untuk tujuan pembeliannya.

### 2. Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Berdasarkan keseluruhan total pembelian maupun pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiasif dan metode kuantitatif, dan juga menggunakan teknik cluster random sampling. Populasi pada penelitian ini yaitu pada wanita pengguna kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi. Dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada 384 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian model hipotesis yaitu pengujian parsial dan simultan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

**Table 2. Hasil Uji Validitas**

| Item | $r_{hitung}$ | $r_{kritis}$ | Sig.  | Keterangan |
|------|--------------|--------------|-------|------------|
| X1.1 | 0,758        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X1.2 | 0,760        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X1.3 | 0,706        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X1.4 | 0,659        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X1.5 | 0,685        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X1.6 | 0,793        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X1.7 | 0,687        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X1.8 | 0,797        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X2.1 | 0,837        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X2.2 | 0,788        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X2.3 | 0,712        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X2.4 | 0,737        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X2.5 | 0,724        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X2.6 | 0,794        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X2.7 | 0,776        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| X2.8 | 0,816        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| Y.1  | 0,805        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| Y.2  | 0,792        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| Y.3  | 0,790        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| Y.4  | 0,561        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| Y.5  | 0,749        | 0,3          | 0,000 | Valid      |
| Y.6  | 0,755        | 0,3          | 0,000 | Valid      |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022 (Menggunakan Software SPSS 25)

Semua item hasil pengujian memiliki skor di atas 0,3 artinya nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , dengan memperoleh nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga seluruh item pada setiap variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Table 3. Hasil Uji Reliabilitas**

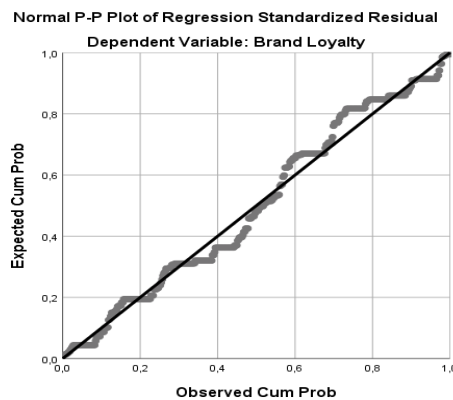
| Variable         | Cronbach's Alpha | Nilai Standar | Keterangan |
|------------------|------------------|---------------|------------|
| Brand Trust      | 0,853            | 0,60          | Realibel   |
| Brand Engagement | 0,924            | 0,60          | Realibel   |
| Brand Loyalty    | 0,836            | 0,60          | Realibel   |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022 (Menggunakan Software SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3. Hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yang artinya pengukuran dari setiap variabel adalah reliabel.

### Uji Normalitas Data

**Table 4. Hasil Uji Normalitas**



**Gambar 1. Normality Probability Plot**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022 (Menggunakan Software SPSS 25)

Dapat dilihat pada gambar 4. hasil dari *normality probability plot* menunjukkan hasil data menyebar disekitar garis diagonal, serta posisinya tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, oleh karena itu dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Jadi model regresi dikategorikan berasumsi normal.

### Koefisien Korelasi

**Table 5. Hasil Koefisien Korelasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,828 <sup>a</sup> | ,686     | ,684              | 3,04258                    |

a. Predictors: (Constant), Brand Engagement, Brand Trust

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022 (Menggunakan Software SPSS 25)

Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan penelitian ini sebesar 0,828, Maka bisa disimpulkan dengan adanya hubungan antara *brand trust* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty* dengan tingkat hubungan yang sangat kuat.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Table 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,828 <sup>a</sup> | ,686     | ,684              | 3,04258                    |

a. Predictors: (Constant), Brand Engagement, Brand Trust

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022 (Menggunakan Software SPSS 25)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas, maka bisa disimpulkan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada penelitian ini sebesar 68,65 yang artinya kontribusi dalam menjelaskan pengaruh *brand trust* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty* produk kosmetik sebesar 68,6% sedangkan sisanya 31,4% merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian.

### Regresi Linear Berganda

**Table 7. Hasil Regresi Linear Berganda**

|       |                  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model |                  | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant)       | 4,850                       | 1,949      |                           | 2,488  | ,013 |
|       | Brand Trust      | -,041                       | ,048       | -,042                     | -,852  | ,395 |
|       | Brand Engagement | ,566                        | ,032       | ,862                      | 17,476 | ,000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Kemudian ditemukan persamaan regresi linear berganda beserta dua prediktor yaitu *brand trust* dan *brand engagement* adalah sebagai berikut:

$$Y^* = 4,850 + -0,041X_1 + 0,566X_2 + e$$

Berdasarkan dari hasil persamaan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* (X1) *brand engagement* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y). Pernyataan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai (*costant*) yaitu sebesar 4,850 dimana nilai konsisten *brand trust* (X1) dan *brand engagement* (X2) sebesar 4,850.
2. Koefisien regresi *brand trust* (X1) sebesar -0,041 mengartikan jika kenaikan 1 satuan nilai *brand trust* akan meningkatkan *brand loyalty* produk kosmetik sebesar -0,041.
3. Koefisien regresi *brand engagement* (X2) sebesar 0,566 mengartikan jika kenaikan 1 satuan nilai *brand engagement* akan meningkatkan *brand loyalty* produk kosmetik sebesar 0,566.

### Uji Hipotesis

**Table 8. Hasil Uji F**

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |     |             |         |                   |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1     | Regression | 7706,292           | 2   | 3853,146    | 416,230 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 3527,017           | 381 | 9,257       |         |                   |
|       | Total      | 11233,310          | 383 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Engagement , Brand Trust

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022 (Menggunakan Software SPSS 25)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji f) pada variabel *brand trust* (X1), *brand engagement* (X2) dan *brand loyalty* (Y) Hasil uji F menunjukan nilai Fhitung sebesar 416,230 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , Dari hasil ini bisa disimpulkan jika uji F dapat diterima dan *variable independent* layak untuk menjelaskan *variable dependent* yang dianalisis.

Table 9. Hasil Uji T

|       |                  | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |       |             |
|-------|------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------------|
|       |                  | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig.        |
| Model |                  | B                           | Std. Error                | Beta  |             |
| 1     | (Constant)       | 4,850                       | 1,949                     |       | 2,488 ,013  |
|       | Brand Trust      | -,041                       | ,048                      | -,042 | -,852 ,395  |
|       | Brand Engagement | ,566                        | ,032                      | ,862  | 17,476 ,000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022 (Menggunakan Software SPSS 25)

Berdasarkan tabel 9. diatas dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Brand Trust* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Pada tabel 9. diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar  $-0,825$  dengan nilai signifikansi  $0,395 < \alpha (0,05)$ , dan  $dk = n-k = 384 - 1 = 383$  dengan kriteria tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1,65. Sehingga bisa disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya tidak adanya pengaruh antara *brand trust* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y).

2. *Brand Engagement* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Pada tabel 9. diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 17,476 dengan taraf signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ , dan  $dk = n-k = 384 - 1 = 383$  dengan kriteria tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1,65. Sehingga bisa disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya adanya pengaruh antara *brand engagement* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y).

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial, tidak ada pengaruh antara brand trust dengan *brand loyalty*.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan jika *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

### Saran

Dengan adanya penelitian mengenai *brand trust* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada wanita pengguna produk kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi di harapkan dapat meningkatkan loyalitas merek pada perilaku pelanggan agar tetap konsisten terhadap merek Maybelline sehingga berdampak pada naiknya penjualan. Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan informasi mengenai *brand trust*, *brand engagement* dan *brand loyalty*, sehingga dapat menjadi manfaat dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

### Daftar Pustaka

- Andira, F. D., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidollshop Di Sukabumi). *Syntax Idea*, 2(7), 216–224.
- Andrian. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *I(1)*.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>

- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *In Marketing Manajement (15e Global)*. Pearson Education Limited.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884–1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Sarmad, M., Ahmad, N., Khan, M., Irfan, M., & Atta, H. (2020). Investigating the Moderating Role of Trust Between Social Media Capabilities and Consumer Brand Engagement Across Textile Sector of Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 53–62. <https://doi.org/10.32479/irmm.9894>
- Sciffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior. In Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education Limited. [https://doi.org/https://doi.org/10.5005/jp/books/11120\\_9](https://doi.org/https://doi.org/10.5005/jp/books/11120_9)
- 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>
- Wienclaw, R. A. (2019). *Marketing Management. In Salem Press Encyclopedia (p. 8)*. <http://e-resources.perpusnas.go.id:2367/eds/detail/detail?vid=1&sid=fbed2af4-2079-469c-8de0-3fb28d1ef506%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=89163857&db=ers>
- Yuliani Noorsanti, S. A. (2020). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Moisturizer Lightening Cream Wardah*. 3, 1371–1382.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>