



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 9308-9321

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Pengaruh Resonansi Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Sepatu Converse

Bintang Putra Pradana<sup>1✉</sup>, Sri Murwanti<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [B100190409@student.ums.ac.id](mailto:B100190409@student.ums.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh resonansi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna produk sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tipe data primer melalui pengisian kuesioner dengan bantuan google form. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan yang digunakan dalam penentuan sampelnya adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah H1 terbukti kebenarannya dan H2 tidak terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: *Resonansi Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek*

## Abstract

This study aims to analyze the effect of brand resonance and brand trust on brand loyalty of users of Converse shoe products among students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta. The type of research in this study is quantitative research with primary data types through filling out questionnaires with the help of the Google form. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta. The sampling method in this study used a non-probability sampling method with the approach used in determining the sample was purposive sampling. The sample used in this study was 100 respondents. Data analysis in this study uses the help of SmartPLS. The results showed that brand resonance had a positive and significant effect on brand loyalty and brand trust had a positive and insignificant effect on brand loyalty. So the conclusion in this study is that H1 is proven to be true and H2 is not proven to be true.

Keywords: *Brand Resonance, Brand Trust, Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

Di era sekarang industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang seiring dengan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu yang akhirnya menambah pengetahuan masyarakat tentang *fashion*. Saat ini fungsi *fashion* bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri.

Perkembangan *fashion* di Indonesia begitu cepat, salah satunya atribut sepatu. Perkembangan *fashion* khususnya sepatu ini tidak hanya tersebar di kota besar saja seperti Jakarta, namun telah merambah ke kota-kota lain salah satunya kota Surakarta ini. Banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi menjadikan produsen sepatu lebih aktif melakukan perbedaan produk agar disenangi masyarakat terkhusus kalangan remaja dan orang dewasa. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka, selain itu dari keunggulan sepatu dapat memberikan nilai positif bagi konsumen untuk percaya pada produk tersebut.

Salah satu produsen sepatu yang terus melakukan inovasi pada produknya adalah *Converse* yang didirikan oleh Marquis Mills tahun 1908 di Malden, Massachusetts, Amerika Serikat dengan nama awal *Converse Rubber Shoe Company*. Tahun 2001 perusahaan *Converse* di Amerika Serikat mengalami kebangkrutan dan pada akhirnya bulan Juli 2003 perusahaan *Nike* membayar 309 juta dollar untuk mengakuisisi perusahaan *Converse*. Seiring berjalannya waktu, *Converse* kini telah memiliki banyak *outlet* yang tersebar di Indonesia, salah satunya di Surakarta yang terletak di pusat perbelanjaan atau *mall*.

Tabel 1. Top Brand

Nama Brand	2021	2022
Converse	51.30	50.00
Airwalk	10.20	12.00
New Balance	6.30	6.60
Northstar	4.90	6.40
Adidas	1.40	1.80

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Untuk dapat tertanam di benak konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan resonansi merek. Resonansi merek adalah hubungan akhir dan tertinggi antara merek dan konsumen dimana loyalitas dapat memainkan peran kunci (Keller, 2002) dalam (Dwi Wibisono & Khasanah, 2020). Menurut Keller (2003) dalam (Dwi Wibisono & Khasanah, 2020) resonansi merek mendasari hubungan akhir yang dipahami suatu merek serta penyebaran yang membuat konsumen merasa "selaras" dengan merek tertentu.

Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang harus dilakukan oleh perusahaan *Converse* adalah memiliki kinerja produk yang berkualitas dan konsisten terhadap apa yang diberikan. Dengan harapan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke orang lain (Suntoro & Silintowe, 2020). (Khasanah *et al.*, 2021) memiliki pendapat bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh resonansi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna produk sepatu *Converse* studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (2008) dalam (Wahyu Andika Putri & Tri Kusumawati, 2020) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti.

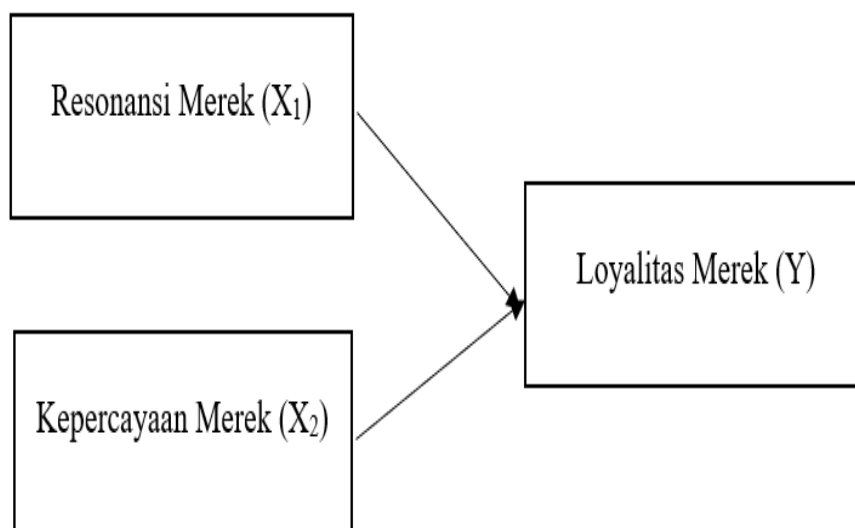
Dalam penelitian ini variabel independen atau variabel bebasnya adalah Resonansi Merek ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ), variabel dependennya adalah Loyalitas Merek ( $Y$ ).

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, merupakan data pokok atau data yang digunakan peneliti dalam penelitian. Sumber data diperoleh langsung dari responden yang menggunakan produk sepatu *Converse* melalui kuesioner yang telah disediakan sebelumnya oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk sepatu *Converse*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena sampel yang akan diambil memiliki kriteria khusus. Banyaknya jumlah sampel ditentukan dengan menghitung jumlah indikator dikali dengan angka minimum 5 (Ferdinand, 2014) dalam (Khasanah *et al.*, 2021). Pada penelitian ini jumlah indikator adalah 12. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang pengguna produk sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan dari fasilitas *Google Form*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis *Partial Least Square* (PLS). Menurut Jogiyanto (2011) dalam (Hamid *et al.*, 2019) Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* aplikasi SmartPLS

#### Kerangka penelitian



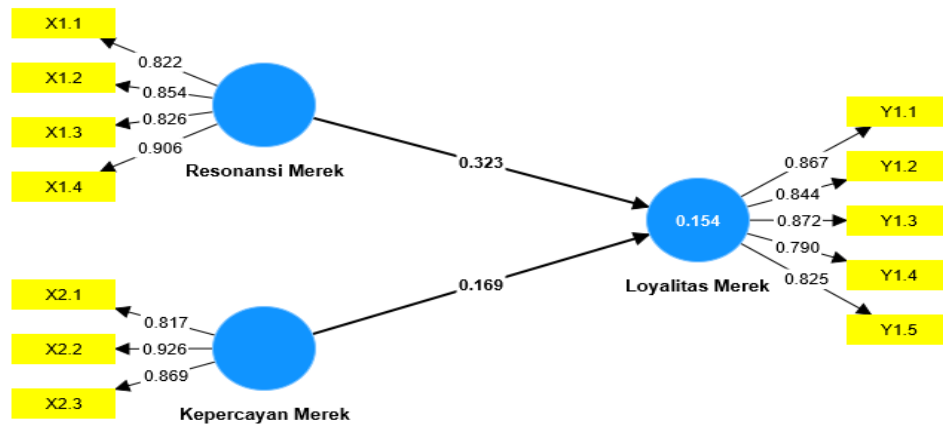
Gambar 1. Kerangka Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### *Outer Model*

*Outer Model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Hasil dari analisis *outer model* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Outer Model

Sumber: Data primer diolah, 2023

#### Validitas Konvergen

Menurut Ghazali dan Latan (2015) dalam (Hamid *et al.*, 2019) Rule of thumb untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus  $> 0,70$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan bernilai antara  $0,60-0,70$  untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus  $> 0,50$ . Adapun nilai *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loding	Keterangan
Resonansi Merek	RM1	0,822	Valid
	RM2	0,854	Valid
	RM3	0,826	Valid
	RM4	0,906	Valid
Kepercayaan Merek	KM1	0,817	Valid
	KM2	0,926	Valid
	KM3	0,869	Valid

Loyalitas Merek	LM1	0,867	Valid
	LM2	0,844	Valid
	LM3	0,872	Valid
	LM4	0,790	Valid
	LM5	0,825	Valid

Sumber: Data Analisis Primer

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui nilai masing-masing indikator telah memiliki nilai >0,70. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Resonansi Merek	0,727	Valid
Kepercayaan Merek	0,760	Valid
Loyalitas Merek	0,706	Valid

Sumber: Data Analisis Primer

Berdasarkan hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) yang telah disajikan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel resonansi merek sebesar 0,727, variabel kepercayaan merek sebesar 0,760, dan variabel loyalitas merek sebesar 0,706. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dikatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0,5.

#### Validitas Diskriminan

Menurut Ghazali dan Latan (2015) Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70.

Tabel 4. Hasil Analisis *Cross Loading*

Item Pertanyaan	Resonansi Merek	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
RM1	0,822	0,074	0,206
RM2	0,854	0,197	0,312
RM3	0,826	0,211	0,234
RM4	0,906	0,154	0,395
KM1	0,184	0,817	0,176
KM2	0,194	0,926	0,234
KM3	0,115	0,869	0,188
LM1	0,388	0,214	0,867
LM2	0,317	0,167	0,844
LM3	0,292	0,195	0,872
LM4	0,253	0,206	0,790
LM5	0,192	0,186	0,825

Sumber: Data Analisis Primer

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai pada setiap item pertanyaan menghasilkan nilai *cross loading* lebih besar dalam melakukan perbandingan antar variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) dalam (Hamta & Putri, 2019) suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) > 0,6.

Tabel 5. Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Resonansi Merek	0,877	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,842	Reliabel
Loyalitas Merek	0,897	Reliabel

Sumber: Data Analisis Primer

Berdasarkan hasil analisis *Cronbach's Alpha* pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel resonansi merek sebesar 0,877, variabel kepercayaan merek sebesar 0,842, variabel loyalitas merek sebesar 0,897. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel  $> 0,70$  sehingga ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel.

#### Uji Hipotesis

##### *Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)*

Kriteria untuk menilai R-square adalah jika nilai  $R^2 = 0,75$  maka model adalah substansial (kuat), jika nilai  $R^2 = 0,50$  maka model adalah moderate (sedang), dan jika nilai  $R^2 = 0,25$  maka model adalah lemah (buruk) (Azuar Juliandi, 2018).

Tabel 6. Hasil Analisis *Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)*

Model	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Merek	0,154	0,137

Sumber: Data Analisis Primer

Berdasarkan hasil analisis *Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)* yang telah disajikan pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel resonansi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,154. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel resonansi merek dan kepercayaan merek tersebut memiliki pengaruh lemah terhadap loyalitas merek pengguna produk sepatu *Converse* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

##### Uji t (*t-test*)

Ghozali (2018, 152) dalam (Nanincova, 2019) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Rangkuti (2017) dalam (Pura & Madiawati, 2021) untuk melakukan pengujian hipotesis maka harus membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel yang digunakan two-tailed test adalah 1,65 (tingkat signifikan 10%), 1,96 (tingkat signifikan 5%), dan 2,58 (tingkat signifikan 1%).

Tabel 7. Hasil Analisis *t-test*

Model	Original Sample (O)	<i>T-Statistics</i> ( O/STDEV )	<i>P-Values</i>
Resonansi Merek ( $X_1$ ) -> Loyalitas Merek (Y)	0,323	3,677	0,000
Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) -> Loyalitas Merek (Y)	0,169	1,819	0,069

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil analisis uji t-test pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji pengaruh resonansi merek terhadap loyalitas merek pengguna produk sepatu *Converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari tabel 7, dapat diketahui bahwa hasil nilai *T-Statistics* adalah 3,677 besar pengaruhnya adalah 0,323 serta *P-Values* adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan, analisis pengaruh resonansi merek terhadap loyalitas merek pengguna sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu positif dan signifikan karena nilai *T-Statistics* 3,677  $>$  t tabel 1,69 atau *P-Values* 0,000  $<$  0,005. Maka secara statistik  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna produk sepatu *Converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari table 7, dapat diketahui bahwa hasil nilai *T-Statistics* adalah 1,819 besar pengaruhnya adalah 0,169 serta *P-Values* adalah 0,069. Maka dapat disimpulkan, analisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu positif dan tidak signifikan karena nilai *T-Statistics* 1,819 > t tabel 1,69 atau *P-Values* 0,069 > 0,005. Maka secara statistik  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## Pembahasan

### Pengaruh resonansi merek terhadap loyalitas merek

Menurut Keller (2013) dalam (Apriani & Oktavianti, 2019) resonansi merek adalah karakteristik dari suatu intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang customers rasakan seperti rasa senang, bangga, sikap loyal, dan keterikatan yang terjadi antara konsumen dengan suatu brand.

Hipotesis pertama pada penelitian ini menganalisis pengaruh resonansi merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan analisis, hasil nilai *T-Statistics* adalah 3,677 besar pengaruhnya adalah 0,323 serta *P-Values* adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan pengaruh resonansi merek terhadap loyalitas merek pengguna produk sepatu *Converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu positif dan signifikan.

Berdasarkan hipotesis diatas, ini berarti resonansi merek dapat meningkatkan keterikatan pengguna produk sepatu *Converse* sehingga responden tertarik melakukan pembelian ulang dengan merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Dwi Wibisono & Khasanah, 2020) yang menunjukkan ini resonansi merek dapat meningkatkan keterikatan pengguna dengan E-Wallet DANA di kota Semarang sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna yang semakin tinggi. Hal ini berarti resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Prasetyo & Widodo, 2018) yang menunjukkan pengaruh yang signifikan antara resonansi merek terhadap niat pembelian ulang dari merek Prostreet Indonesia. Hal ini berarti resonansi merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### *Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek*

Menurut (P. Utami & Welas, 2019) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada

keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan analisis, nilai *T-Statistics* adalah 1,819 besar pengaruhnya adalah 0,169 serta *P-Values* adalah 0,069. Maka dapat disimpulkan, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna produk sepatu *Converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu positif dan tidak signifikan.

Memiliki reputasi yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas suatu merek, tetapi tidak serta merta responden percaya 100% dengan produk sepatu *Converse*. Hal tersebut terjadi dikarenakan responden tidak hanya memiliki satu merek sepatu dari *Converse* saja, melainkan ada sepatu merek lain yang memiliki kualitas lebih bagus sehingga menyebabkan responden yakin untuk membeli merek sepatu tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah et al., 2021) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk Wardah di Bogor. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas merek pengguna produk sepatu *Converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variabel resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk sepatu *Converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk sepatu *Converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mamun, M. H., & Hasin Ishrak, S. M. (2022). The Impact of Various Facets of Customer-Based Brand Equity on Brand Resonance. *International Journal of Business and Society*, 23(3), 1649–1673. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5194.2022>
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 692–712.

- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Apriani, A. P., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Pesan Persuasif Media Sosial LINE Terhadap Brand Resonance (Survei Pelanggan Starbucks Tangerang). *Prologia*, 2(2), 236. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3582>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Azuar Juliandi. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square Menggunakan SmartPLS*. 88.
- Cheng, Y. Y., Tung, W. F., Yang, M. H., & Chiang, C. T. (2019). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(July 2018), 100849. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100849>
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude. *Transliterate: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 8(01), 13–26. <https://doi.org/10.35457/translitera.v8i01.595>
- Dwi Wibisono, H., & Khasanah, I. (2020). Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA Di Kota Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 27–38. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/39177>
- Hamid, R. S., Anwar, S. M., Salju, Rahmawati, Hastuti, & Lumoindong, Y. (2019). Using the triple helix model to determine the creativity and capabilities of an innovative environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012144>
- Hamta, F., & Putri, R. S. A. (2019). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen Dan Kemampuan Teknik Pemakai Sistem Informasi Akuntansi Pada Kinerja Individu Karyawan Pt. Batamec. *Measurement: Jurnal Akuntansi*, 13(2), 156. <https://doi.org/10.33373/mja.v13i2.2181>
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan

- Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- 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>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Orcid, P. (2020). 413X, Tsuchiya, J, Skorobogatykh, Il, Oh, H, Singh, R, Ewing, M, Lee, Y, Fei, L, Chen, CR and Siu, NYM (2020) Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. Downloaded from. 0–36.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Prasetyo, F. B., & Widodo, T. (2018). *Peran Resonansi Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prostreet Indonesia the Role of Brand Resonance in Mediating the Effects of Brand Equity and Customer Satisfaction Towards*. 5(3), 3283–3290.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel

- Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204.  
<https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Reyvi, A., Suharyati, & Heni, N. (2021). Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pada e-commerce shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(2), 1709–1725.
- 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>
- Susanto, N. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi Penjualan PT Rembaka. *Agora*, 7(1), 6–12.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.  
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wahyu Andika Putri, H., & Tri Kusumawati, Y. (2020). Pengaruh Leverage terhadap Profitabilitas Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013–2017. *Borneo Student Research*, 1(2), 861–864.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. In *Management Review Quarterly* (Vol. 71, Issue 1). Springer International Publishing.  
<https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>
- Yobeanto, K. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Merek Smartphone Samsung. *Agora*, 8(2).