

## **Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Dan Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Mahasiswa/I Pengguna Deodoran Nivea Di Kota Semarang)**

Nabilla Rafa Shakila Soesanto<sup>1</sup>, Bambang Sutedjo<sup>2</sup>, Sri Sumiyati<sup>3</sup>, Hari Sucahyowati<sup>4</sup>

<sup>1</sup>FEB, Universitas Stikubank Semarang

<sup>2</sup>FEB, Universitas Stikubank Semarang

<sup>3</sup>FKIP, Universitas Terbuka

<sup>4</sup>Akademi Maritim Nusantara Cilacap

### **Abstrak**

The purpose of this study was to analyze the influence of brand image and brand trust on brand loyalty and purchasing decisions. The population in this study were students who used Nivea deodorant in Semarang City. This study used a quantitative approach by distributing questionnaires to 87 respondents. Data were analyzed using multiple regression. The results showed that brand image and brand trust had a positive and significant effect on brand loyalty. Brand loyalty also had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : brand image; brand trust; brand loyalty; purchase decision

Copyright (c) 2025 Reinaldi Nur Putra Raharja

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [nabillarafashakilasoianto@mhs.unisbank.ac.id](mailto:nabillarafashakilasoianto@mhs.unisbank.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara dengan iklim tropis yang sering terpapar oleh teriknya sinar matahari. Polusi dan udara yang panas dapat menyebabkan mikroorganisme pada tubuh manusia sehingga mudah berkeringat setelah melakukan aktivitas yang padat. Produksi keringat yang berlebihan dapat menyebabkan masalah, seperti bau badan yang tidak sedap. Masalah seperti bau badan atau keringat berlebih ini dapat diatasi dengan rutin pemakaian sediaan yaitu deodoran. Pada awalnya, deodoran dikembangkan sebagai produk sederhana untuk menetralkan bau badan, kini deodoran telah berkembang menjadi produk multifungsi yang mengandung antibakteri, wewangian dan pelembap untuk mengurangi produksi keringat berlebih. Deodoran merupakan produk yang digunakan untuk meminimalisir atau menghilangkan bau badan yang disebabkan oleh bakteri dan keringat. Deodoran dapat mengurangi bau badan dengan cara mencegah pertumbuhan bakteri, dan memberikan kesegaran sepanjang hari tanpa gangguan bau badan (Ervianingsih & Razak, 2019).

Salah satu merek deodoran terkemuka di dunia adalah Nivea, merek keluaran dari Beiersdorf AG telah didirikan sejak tahun 1882 dan berpusat di kota Hamburg, Jerman. Di Indonesia, Nivea diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia. Nivea menawarkan dua jenis deodoran diantaranya adalah roll on dan spray, serta telah memperoleh sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) bersertifikat, dan Sertifikasi Halal, yang membuktikan kualitas dan keamanan produk. Nivea

senantiasa menawarkan kenyamanan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan konsumen terutama di kalangan mahasiswa/i yang lebih mengutamakan kebersihan.

Berdasarkan hasil tanya jawab terhadap 7 mahasiswa/i pengguna aktif deodoran Nivea di lingkungan Universitas Stikubank Semarang, ditemukan bahwa 7 mahasiswa/i pengguna aktif mengatakan “Bagi saya kemasan deodoran Nivea menarik, saya suka karena kemasan memiliki tampilan yang simpel dan fungsional sehingga memberikan citra positif terhadap produk”. Pengguna aktif deodoran Nivea merasa bahwa klaim produk “tidak meninggalkan noda pada pakaian” terbukti sesuai dengan pengalaman sehingga dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Meskipun Nivea telah memiliki klaim bahwa deodoran Nivea dapat “tahan hingga 48 jam”, akan tetapi sebagian pengguna aktif harus mengulangi pemakaian setiap 6 jam sekali agar tetap segar dan terlindungi. Perusahaan harus tetap lebih aktif dalam memperhatikan keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih mengenal deodoran Nivea. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* tidak hanya mempengaruhi *brand loyalty*, melainkan juga mempengaruhi *purchase decision*.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti Putra & Sulistyawati (2019), Bastian (2014), Pangestika dan Khasanah (2021) mengemukakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek atau *brand loyalty*. Sedangkan penelitian dari Mandasari et al. (2024) menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kesenjangan hasil penelitian juga ditemukan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti Narwanda dan Prabowo (2023), Firdaus dan Andarini (2024), Bryan, Keni, Negara, dan Dharmawan (2023) mengemukakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan hasil penelitian dari Prawira & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek atau *brand loyalty*.

Menurut penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti (Limento dan Cahyadi, 2020), (Subiyakto dan Nadiani, 2022), (Fadila dan Mahmud, 2025) mengemukakan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari (Zahra dan Sulaeman, 2023) menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau *purchase decision*.

Setiap perusahaan perlu membangun merek yang kuat di benak konsumen, salah satunya adalah memperkuat persepsi positif atau yang dikenal dengan *brand image*. Apabila merek memiliki citra yang positif maka konsumen merasa percaya terhadap suatu merek (*brand trust*) sehingga dapat membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Citra positif dan kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas merek atau *brand loyalty* sehingga dapat mendorong kepada keputusan pembelian atau *purchase decision*. Oleh karena itu, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* deodoran Nivea pada mahasiswa/i di kota Semarang dan bagaimana *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* deodoran Nivea pada mahasiswa/i di kota Semarang? Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen deodoran Nivea pada mahasiswa/i di Kota Semarang dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Decision* konsumen deodoran Nivea pada mahasiswa/i di Kota Semarang.

## **Brand Image**

Menurut Keller (1993), *Brand Image* atau citra merek didefinisikan sebagai suatu pandangan konsumen terhadap merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang telah tersimpan dalam memori konsumen. *Customer-Based Brand Equity* mengacu pada pengaruh yang ditimbulkan dari pengetahuan konsumen mengenai suatu merek terhadap reaksi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan padamerek tersebut. Ekuitas merek berbasis pelanggan menekankan bahwa nilai ekuitas merek dapat terbentuk melalui persepsi konsumen yang kuat, positif, dan unik terhadap merek yang diperoleh melalui pengalaman dan interaksi dengan merek. *Customer-Based Brand Equity* menggambarkan hubungan di mana persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan pemilihan merek, serta menghasilkan loyalitas sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Amalia & Riva'i, (2022) Citra merek merupakan jati diri produk yang tertanam dalam benak konsumen. Persepsi terhadap suatu produk dapat diarahkan sehingga memudahkan dalam proses pengenalan, pembeda, serta pembentukan kesetiaan pada merek tersebut. Citra merek dapat dibentuk melalui logo, nama merek, semboyan, maupun slogan yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

### ***Brand Trust***

*Brand Trust* atau kepercayaan merek memiliki peran penting pada loyalitas konsumen terhadap merek karena sebuah kepercayaan dapat menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi oleh konsumen. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) *Brand Trust* atau Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji serta menjalankan fungsinya sebagaimana yang ditunjukkan melalui keamanan merek, dapat diandalkan, kejujuran, dan kredibilitas merek. *Brand trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap integritas merek, ketika kepercayaan terbentuk, maka konsumen cenderung menunjukkan komitmen terhadap merek sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lau dan Lee (1999:344) dalam jurnal Prihandani dan Tjahjaningsih (2022), kepercayaan merek dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mempercayai merek dalam menghadapi ketidakpastian atau risiko karena konsumen meyakini bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

### ***Brand Loyalty***

Menurut Oliver (1999), Loyalitas merek atau *Brand Loyalty* merupakan komitmen konsumen dalam menggunakan suatu merek kembali produk atau layanan, meskipun terdapat tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing sehingga berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Konsumen yang loyal percaya bahwa produk perusahaan terus menawarkan alternatif pilihan terbaik. Loyalitas merek ini mencerminkan pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta ditandai oleh keterikatan emosional dan kepuasan terhadap pengalaman terhadap penggunaan produk.

### ***Purchase Decision***

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan tahap proses pengambilan keputusan di mana pembeli melakukan pembelian produk atau layanan secara aktual. Tahap proses pengambilan keputusan dimulai setelah konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Pada tahap tersebut konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak terduga dan sikap orang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H1 : Diduga bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk deodoran Nivea di Kota Semarang.

H2 : Diduga bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk deodoran Nivea di Kota Semarang.

H3 : Diduga bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* pada produk deodoran Nivea di Kota Semarang.

## METODE PENELITIAN

Populasi merujuk pada keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas, sebagaimana telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara representatif agar dapat dianalisis dalam penelitian (Sugiyono, 2023:285). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/i pengguna Deodoran Nivea di Kota Semarang. Dimana jumlah populasi yang digunakan tidak dapat diketahui secara pasti. Sugiyono (2023:290) mendefinisikan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi sebagai tujuan penyelidikan dari berbagai aspek untuk memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai keadaan dari populasi. Menurut Hair, Anderson, Black, dan Babin (2010) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus  $n = (15 \text{ sampai } 20 \times \text{Jumlah variabel})$ . Variabel dalam penelitian ini terdiri atas 2 variabel independen dan 2 variabel dependen yang berjumlah 4 variabel. Dengan demikian, minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah  $20 \times 4 \text{ variabel} = 80$ . Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal adalah 80 sampel atau responden.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dapat dihitung atau diukur langsung serta berisi informasi atau penjelasan dalam bentuk angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memuat informasi identitas dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti, diantaranya yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan terhadap *Purchase Decision*. Sugiyono (2023:200) mendefinisikan bahwa kuesioner merupakan teknis pengumpulan data dengan memberikan pernyataan tertutup atau terbuka, dan diberikan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan lima skala (1-5) (Ghozali, 2018).

### Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Uji validitas merupakan alat ukur yang dapat menguji apakah indikator yang digunakan dapat menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor, dengan melihat hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA)  $> 0,50$  dan loading faktor dari setiap indikatornya masing-masing  $> 0,40$ . Apabila lebih besar dari nilai tersebut, maka instrumen dikatakan valid (Ghozali, 2018). Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Uji reliabilitas mengacu kepada sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang sama ketika diterapkan pada objek yang sama (Sugiyono, 2023:185).

### Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis. Menurut Ghozali (2018), Analisis regresi berganda adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan apakah ada ketergantungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*, serta untuk menguji apakah terdapat hubungan yang bersifat signifikan secara statistik. Sedangkan Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh *brand image*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan terhadap *purchase decision*. Tingkat probabilitas pada penelitian ini adalah 0,05 atau 5%. Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2. X_2 \text{ dan } Y_2 = \alpha + \beta_3.Y_1$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji deksripsi responden menyatakan bahwa konsumen produk deodoran Nivea didominasi oleh perempuan, yang berusia antara 20-25 tahun, mahasiswa/i dari Universitas Stikubank, diikuti oleh Universitas Diponegoro, serta Universitas Negeri Semarang, Universitas Ngudi Waluyo, Universitas Semarang, Universitas Wahid Hasyim, Universitas Terbuka, Politeknik Negeri Semarang, Universitas PGRI Semarang dengan proporsi lebih kecil. Sebagian besar responden berasal dari fakultas Ekonomi, semester 8, dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000, sehingga sesuai dengan profil mahasiswa yang pada umumnya belum memiliki pekerjaan penuh waktu. Mayoritas responden melakukan pembelian dalam satu bulan sebanyak satu kali dengan pengeluaran rata-rata kurang dari Rp. 30.000. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen mahasiswa cenderung melakukan pembelian rutin namun dengan jumlah yang relatif kecil. Dalam hal sumber mengetahui informasi produk, iklan dan promosi sosial media menjadi sarana yang paling berpengaruh. Sementara itu, tempat pembelian terbanyak Deodoran Nivea ada di toko ritel, dan jenis produk Deodoran Nivea paling diminati responden adalah Roll On. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan deodoran Nivea Roll On yang lebih sesuai dengan kebutuhan praktis di kalangan mahasiswa/i di Kota Semarang.

### Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel Terikat	Variabel Bebas	$\beta$	t	Sig	Keterangan
	(Constant)		3,507	1,222	0,225	
1	Brand Loyalty	Brand Image	0,320	2,922	0,004	H1 Diterima
2	Brand Loyalty	Brand Trust	0,310	2,826	0,006	H2 Diterima
		Adjusted R Square	0,311			
		F	18,942		0,000	
	(Constant)		12,983	9,992	0,000	
3	Purchase Decision	Brand Loyalty	0,519	5,598	0,000	H3 Diterima
		Adjusted R Square	0,269			
		F	31,339		0,000	

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 3,507 untuk model pertama dan 12,983 untuk model kedua. Untuk nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) pada *brand image* sebesar 0,320, *brand trust* sebesar 0,310, *brand loyalty* sebesar 0,519. Sehingga dapat diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = 3,507 + 0,320.X_1 + 0,310. X_2$$

$$Y_2 = 12,983 + 0,519.Y_1 + e$$

Sehingga dari persamaan linier berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengujian hipotesis (1) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan koefisien regresi sebesar  $\beta = 0,320$  dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,004 sehingga memberikan hasil bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2019), Bastian (2014), Prawira & Setiawan (2021) yang membuktikan bahwa citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek atau *brand loyalty*. Menurut Firmansyah (2019) *Brand Image* atau citra merek merupakan suatu pandangan yang muncul di dalam benak konsumen dengan mengingat serta melihat suatu merek dari produk tertentu. Dalam penelitian ini, *Brand Image* pada Deodoran Nivea berfokus pada kalangan mahasiswa/i di Kota Semarang tergolong baik, walaupun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* sesuai dengan merek yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pengujian hipotesis (2) menunjukkan bahwa *Brand Trust* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan koefisien regresi sebesar  $\beta = 0,310$  dan nilai signifikansi (Sig) = 0,006 sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Narwanda dan Prabowo (2023), Firdaus dan Andarini (2024), Bryan, et al. (2023) membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek atau *brand loyalty*. Kepercayaan merek dalam penelitian ini tergolong baik. Kepercayaan terhadap merek dipandang sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji serta menjalankan kegunaan atau fungsinya sebagaimana yang ditunjukkan melalui keamanan merek, dapat diandalkan, kejujuran, dan kredibilitas merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia atau loyal terhadap merek. Kepercayaan merek dalam penelitian ini tergolong baik.

3. Pengujian hipotesis (3) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien  $\beta = 0,519$  dan nilai signifikansi (Sig) = 0,000 sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Limento dan Cahyadi, 2020), (Subiyakto dan Nadiani, 2022), (Fadila dan Mahmud, 2025) membuktikan bahwa Loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, *Brand Loyalty* tergolong baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan di mana pembeli melakukan pembelian produk secara aktual. Semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap suatu merek, maka semakin besar kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra merek atau *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek atau *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* deodoran Nivea akan meningkatkan *Brand Loyalty* pada konsumen deodoran Nivea.
2. Kepercayaan merek atau *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek atau *Brand Loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia atau loyalitas terhadap merek.
3. Loyalitas merek atau *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau *Purchase Decision*. Hal ini menjelaskan bahwa

semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, dan *Purchase Decision*, maka dari itu saran kepada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel penunjang lainnya dan objek yang berbeda agar menghasilkan penelitian yang lebih baik serta dapat memperluas pemahaman mengenai teori dan kondisi yang terjadi di lapangan.

## Referensi :

- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1233.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Bawono, T. K. P., & Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh *brand competence*, *brand trust*, *brand experience*, dan e-WOM terhadap *brand loyalty* dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 17-29.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Skintific: Studi pada followers TikTok @skintific\_id. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86-94.
- Fadila, S., & Mahmud. (2025). Pengaruh *environmental awareness*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian The Body Shop dengan *brand loyalty* sebagai media intervening. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 934-954.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis pengaruh *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. *JCA Ekonomi*, 1(2), 530-538.
- Mandasari, N. F., Ashdaq, M., Radjab, E., Nadir, M., & Mulatsih, L. S. (2024). *Influence of brand image on brand loyalty using brand trust and social media engagement*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 839-850.
- Narwanda, A. D., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Cimory Yogurt di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 706-719.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis pengaruh *brand image*, *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* financial technology: E-wallet (Studi pada pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).

- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463-476.
- Putra, I. W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328-4356.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan sepatu merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305-1324.
- Sugiyono, & Sutopo, S. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Alfabeta.
- Subiyakto, G., & Nadiani, Z. P. (2022). Pengaruh *brand ambassador*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12).
- Wahyuningtyas, G. I., & Aquina, A. (2023). Pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510-518.
- Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh *digital marketing* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen @Scarlett\_Whitening di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 485-493.
- Zainal, A., & Razak, A. (2019). Formulasi sediaan deodorant lotion dari minyak atsiri nilam (*Pogostemon cablin* Benth). *Jurnal Fenomena Kesehatan*, 2(1), 188-196.