



RESUME SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY SERBUK JELLY NUTRIJELL

DI JAKARTA TIMUR

Christophorus John Susilo

Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Dosen Pembimbing

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty of Nutrijell jelly powder in East Jakarta, as well as to test whether Brand Image and Brand Trust affect Brand Loyalty.

Brand Loyalty is a positive attitude and preference that consumers have towards a brand which is indicated by the attitude of consumers who make repeat purchases in the future, and is not easy to switch brands (switching) even when there are changes, both regarding price and other attributes.

The object of this research is Nutrijell jelly powder. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires to 115 respondents. For sampling, the technique used is non-probability sampling, the method used is judgment sampling. The data analysis technique used is percentage and mean analysis, as well as multiple linear regression analysis.

The T test results show that Brand Image and Brand Trust have a significance value below 0.05 therefore, the hypothesis is accepted.

The conclusion of this study is that Brand Image and Brand Trust have a positive effect on Brand Loyalty of Nutrijell jelly powder in East Jakarta.

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek serbuk jelly Nutrijell di Jakarta Timur, serta untuk menguji apakah Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Loyalitas Merek merupakan sikap dan preferensi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan sikap konsumen yang melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, dan tidak mudah untuk berpindah merek (switching) walaupun terjadi perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya.



Objek penelitian ini adalah serbuk jelly Nutrijell. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 responden. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah non-probability sampling, metode yang digunakan adalah judgement sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persentase dan mean, serta analisis regresi linier berganda.

1. Hasil uji T menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga hipotesis diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Brand Image dan Brand Trust berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek jelly powder Nutrijell di Jakarta Timur.

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

PENDAHULUAN

Nutrijell adalah salah satu dari sekian banyak merek serbuk jeli instan yang ada di Indonesia. Banyaknya merek serbuk jelly berpotensi menimbulkan masalah terhadap *Brand Loyalty* Nutrijell karena pelanggan rentan melakukan *switching*. Selain ketatnya persaingan, kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial juga berpotensi menimbulkan guncangan terhadap loyalitas merek yang dimiliki pelanggan Nutrijell. Untuk dapat meneliti *Brand Loyalty* maka peneliti perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Menurut Singh (2016) ada lebih dari 12 faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Peneliti memilih *Brand Image* dan *Brand Trust* karena adanya perbedaan hasil penelitian. Beberapa penelitian mengatakan kedua variabel tersebut mempengaruhi *Brand Loyalty*, beberapa penelitian lainnya mengatakan tidak. *Theoretical Curiosity* inilah yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan, Schiffman dan Wisenblit (2015:133) menyatakan:

“The desired outcome of effective positioning is a distinct position or image that a brand occupies in consumers’ minds.”

Sehingga dapat dijelaskan, bahwa *brand image* adalah sebuah posisi/citra khusus yang ditempati merek dalam benak konsumen sebagai hasil dari proses *positioning* yang efektif.

Dalam penelitian ini, variabel *brand image* diukur dengan menggunakan 5 dimensi, yaitu *brand identification, brand personality, brand association, brand behavior and attitude, dan brand competence and benefit* (Wijaya, 2013).

Brand Trust

Ferrinadewi (2008:147) dalam Apriyanti dan Setyowati (2021) menyatakan, *brand trust* adalah adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Delgado et al. (2003) dalam Delgado et al. (2005), *brand trust* didefinisikan sebagai:

“The confident expectations of the brand’s reliability and intentions.”



Atau dapat dijelaskan, *brand trust* adalah ekspektasi penuh kepercayaan atas keandalan dan niat dari sebuah merek. Dalam penelitian ini, *brand trust* diukur dengan menggunakan 2 dimensi, yaitu *dimension of viability* dan *dimension of intentionality*.

Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:168):

“Brand loyalty is a measure of how often consumers buy a given brand; whether or not they switch brands, and, if they do, how often; and the extent of their commitment to buying the brand regularly.”

Atau dapat dijelaskan, *brand loyalty* adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli sebuah merek, apakah mereka melakukan pergantian merek (*switching*), dan jika iya, seberapa sering, dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli sebuah merek secara teratur.

Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Bahrudin dan Zuhro (2016), *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Dalam penelitian ini, *brand loyalty* diukur menggunakan 2 dimensi, yaitu *attitudinal loyalty*, dan *behaviorial loyalty*.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah serbuk jeli Nutrijell. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli/mengonsumsi produk serbuk jeli Nutrijell di Jakarta Timur.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014:125), desain penelitian didefinisikan sebagai:

“Research design is the plan and structure of investigation so conceived as to obtain answers to research questions. The plan is the overall scheme or program of the research. It includes an outline of what the investigator will do from writing hypotheses and their operational implications to the final analysis of the data.”

Berdasarkan beberapa kategori yang telah dijabarkan Cooper dan Schindler, maka penelitian ini adalah penelitian yang bersifat: formal, *Ex Post Facto Design*, yang bertujuan Deskriptif-Causal-Explanatory, berdimensi waktu *cross-sectional*, dengan ruang lingkup topik bahasan *Statistical study*, dan ruang lingkup penelitian adalah *field condition*.

C. Variabel Penelitian

Terdapat 2 jenis variabel dalam penelitian ini. Variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah *Brand Image* (X_1), dan *Brand Trust* (X_2). Sedangkan variabel terikat adalah *Brand Loyalty* (Y).

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*), dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan *judgement sampling*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data adalah komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Forms* kepada 115 orang responden di Jakarta Timur.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2. Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif terdiri atas analisa *mean*, dan proporsi. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Sedangkan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat apakah kedua variabel bebas mempengaruhi *brand loyalty*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Kesimpulan: Tolak H_0 , artinya terdapat bukti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis 2

Kesimpulan: Tolak H_0 , artinya terdapat bukti bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

1. Brand Image

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (setelah backward elimination)

No	Variabel Brand Image	r hitung	Keputusan
1	Pernyataan 1	0.451	VALID
2	Pernyataan 2	0.502	VALID
3	Pernyataan 3	0.740	VALID
4	Pernyataan 4	0.569	VALID
5	Pernyataan 6	0.532	VALID
6	Pernyataan 7	0.384	VALID
7	Pernyataan 8	0.395	VALID
8	Pernyataan 9	0.497	VALID
9	Pernyataan 10	0.565	VALID
10	Pernyataan 11	0.400	VALID
11	Pernyataan 12	0.376	VALID

Sumber: Output SPSS 20

Pada uji validitas pertama, peneliti mendapati adanya item pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan 5 dengan nilai r hitung sebesar 0.293, pernyataan 7 dengan nilai r hitung 0.353, dan pernyataan 12 dengan nilai r hitung 0.357) Peneliti kemudian melakukan *backward elimination* dengan menghapus pernyataan 5 sebagai pernyataan dengan nilai r hitung yang terkecil, dan melakukan uji validitas ulang. Berikut disajikan hasil uji validitas setelah dilakukannya *backward elimination*.

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebelas pernyataan dinyatakan valid karena nilai semua r hitung > r tabel (0.361) ($\alpha = 5\%$; $n = 30$).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (setelah backward elimination)

Cronbach's Alpha	Keputusan
0.819	Reliabel

Sumber: Output SPSS 20



Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *brand image* adalah 0.819. Angka ini tidak mengalami perubahan yang signifikan dibandingkan dengan nilai sebelum dilakukannya *backward elimination*, yaitu 0.820. Dengan demikian, variabel *brand image* dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha >0.7 (Nunnally (1994) dalam Ghozali (2016:48))



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Brand Trust

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

No	Variabel <i>Brand Image</i>	r hitung	Keputusan
1	Pernyataan 1	0.688	VALID
2	Pernyataan 2	0.548	VALID
3	Pernyataan 3	0.504	VALID
4	Pernyataan 4	0.566	VALID

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa empat pernyataan dinyatakan valid karena nilai semua r hitung > r tabel (0.361) (alpha = 5% ; n = 30).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust*

Cronbach's Alpha	Keputusan
0.770	Reliabel

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *brand trust* adalah 0.770. Dengan demikian, variabel *brand trust* dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha >0.7 (Nunnally (1994) dalam Ghozali (2016:48))

3. Brand Loyalty

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

No	Variabel <i>Brand Image</i>	r hitung	Keputusan
1	Pernyataan 1	0.484	VALID
2	Pernyataan 2	0.447	VALID
3	Pernyataan 3	0.592	VALID
4	Pernyataan 4	0.655	VALID
5	Pernyataan 5	0.784	VALID
6	Pernyataan 6	0.559	VALID
7	Pernyataan 7	0.561	VALID

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tujuh pernyataan dinyatakan valid karena nilai semua r hitung > r tabel (0.361) (alpha = 5% ; n = 30).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty*

Cronbach's Alpha	Keputusan
0.809	Reliabel

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *brand loyalty* adalah 0.809. Dengan demikian, variabel *brand loyalty* dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha >0.7 (Nunnally (1994) dalam Ghozali (2016:48))

Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, yaitu *brand image* dan *brand trust*, serta 1 variabel terikat, yaitu *brand loyalty*. Dari hasil penelitian yang didapatkan yang meliputi sebelas indikator dari *Brand Image*, rata-rata konsumen berada pada kisaran setuju, bahwa *brand image* Nutrijell adalah baik. Indikator terendah dari variabel *brand image* adalah indikator yang membahas tentang kepedulian Nutrijell terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Nutrijell perlu secara lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan/acara kepedulian lingkungan, guna meningkatkan aspek *brand behavior and attitude*. Sedangkan indikator tertinggi adalah indikator yang membahas tentang *brand identity*. Hal ini menunjukkan bahwa Nutrijell memiliki identitas merek yang baik dan cukup dikenal dengan baik oleh pelanggan. Hal ini masuk akal, karena Nutrijell adalah salah satu merek serbuk jeli instan yang terbilang cukup tua dibandingkan dengan merek serbuk jeli instan lainnya, sehingga logonya mudah dikenali oleh pelanggan. Selain itu, kemasan serbuk jeli Nutrijell juga dianggap menarik perhatian oleh pelanggan.

Variabel bebas lainnya, yaitu *brand trust* juga mendapatkan respon serupa dari responden. Rata-rata responden berada pada kisaran setuju bahwa kepercayaan merek Nutrijell adalah baik. Indikator terendah dari variabel *brand trust* adalah indikator yang membahas tentang kinerja produk. Hal ini menunjukkan rata-rata pelanggan kurang puas dengan kinerja produk Nutrijell. Hal ini bisa menjadi masukan bagi pihak perusahaan untuk melakukan perubahan pada formula produk, atau melakukan riset dan penelitian untuk menemukan formula produk yang lebih sesuai dengan selera pelanggan. Sedangkan indikator tertinggi adalah indikator yang membahas tentang perbandingan harga dan kualitas produk Nutrijell. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan cukup puas dengan harga yang ditawarkan oleh serbuk jeli Nutrijell, hanya saja kualitas produknya yang perlu ditingkatkan.

Satu-satunya variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*. Variabel ini memiliki 7 indikator. Hasil yang didapatkan adalah sama dengan kedua variabel sebelumnya, dimana rata-rata responden berada pada kisaran setuju bahwa loyalitas merek yang dimiliki Nutrijell adalah baik. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, indikator yang membahas tentang *action loyalty* memiliki skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas pembelian pelanggan terhadap serbuk jeli Nutrijell masih kurang, dan perlu ditingkatkan. Hal ini masuk akal karena banyaknya merek serbuk jeli instan yang ada di Indonesia, dan kemungkinan pelanggan berstatus *split loyals* dimana mereka melakukan switching dengan 1 merek lainnya yang juga dominan di pasar, (misalnya swallow globe brand.) Sedangkan indikator tertinggi adalah indikator yang membahas tentang *cognitive loyalty* dan *affective loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan merasa Nutrijell adalah merek yang baik, dan mereka memiliki rasa suka dengan merek Nutrijell.





2. Variabel Bebas yang Lebih Berpengaruh Terhadap Variabel Terikat

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai *standardized coefficients* (*beta*) dari X_2 (*brand trust*), lebih besar dari X_1 (*brand image*). Hal ini berarti, bagi pelanggan serbuk jeli Nutrijell, kepercayaan terhadap merek adalah faktor yang lebih penting dibandingkan citra merek terhadap loyalitas merek. Hal ini masuk akal, karena bagi produk yang memiliki “resiko” lebih, seperti makanan, *e-wallet* (berhubungan dengan jumlah uang yang besar), diperlukan kepercayaan oleh konsumen. Citra merek umumnya lebih penting bagi produk yang bersifat “selera.” Misalnya, *fashion*.

3. Variabel Lain yang Mungkin Berpengaruh Terhadap Penelitian

Pada hasil uji koefisien determinasi, didapat nilai R^2 sebesar 0.852. Hal ini berarti, *brand image* dan *brand trust* dapat menerangkan *brand loyalty* sebesar 85.2%. Sisanya, yaitu sebesar 14.8% adalah faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi. Untuk mengetahui faktor-faktor lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap penelitian, kita dapat mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Singh (2016). Hasil penelitian Singh (2016) menyebutkan ada lebih dari 10 faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Salah satu di antaranya adalah *brand image* yang dilibatkan dalam penelitian ini. Beberapa faktor lainnya adalah: kualitas fungsional yang baik dari merek, ketersediaan merek dalam berbagai ukuran dan warna (variasi), strategi *pricing* merek, kenaikan harga pada merek, lingkungan interior outlet yang menarik, *salesperson* yang terlatih dan membantu, iklan yang menarik dan informatif dari merek, produk yang reliabel dari merek, dan pengalaman pelanggan dengan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Konsumen berada pada kisaran setuju bahwa *Brand Image* yang dimiliki oleh serbuk jelly Nutrijell adalah baik.
2. Konsumen berada pada kisaran setuju bahwa *Brand Trust* yang dimiliki oleh serbuk jelly Nutrijell adalah baik.
3. Konsumen berada pada kisaran setuju bahwa *Brand Loyalty* yang dimiliki oleh serbuk jelly Nutrijell adalah baik.
4. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* serbuk jelly Nutrijell.
5. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* serbuk jelly Nutrijell. *Brand Trust* lebih berpengaruh pada *Brand Loyalty* daripada *Brand Image*.

Saran

1. PT. Forisa Nusapersada masih perlu meningkatkan *Brand Image* produk serbuk jelly Nutrijell di mata konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan beberapa cara, antara lain ikut serta dalam kegiatan pelestarian lingkungan, sehingga konsumen merasa Nutrijell adalah merek yang peduli dengan lingkungan. Menambah kandungan serat pada produk, sehingga *Brand Competence and Benefit* yang dimiliki produk bisa lebih di *notice* oleh konsumen.
2. PT. Forisa Nusapersada juga perlu untuk mempertahankan *Brand Trust* yang dimiliki oleh produk serbuk jelly Nutrijell. Perusahaan perlu menjaga rasa percaya yang dimiliki konsumen bahwa produk serbuk jelly Nutrijell aman dikonsumsi, dan dapat menghasilkan jelly yang berkualitas.
3. PT. Forisa Nusapersada juga masih perlu meningkatkan *Brand Loyalty* produk serbuk jelly Nutrijell. Beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan antara lain: intensitas pembelian, dan kecintaan konsumen terhadap merek (*Attitudinal, dan Cognitive Loyalty*.)



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Abubakar, H. S. (2014). *Analysis of factors affecting brand loyalty of product among consumers in Nigeria*. *Developing Country Studies*, 4(6).
- Alhaddad, A. (2015). *A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty*. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). *Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty*. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Apriyanti, A., & Setyowati, H. (2021). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun*. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 150-162.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Bianchi, C. (2015). *Consumer brand loyalty in the Chilean wine industry*. *Journal of food products marketing*, 21(4), 442-460.
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Chou, C. M. (2013). *Factors affecting brand identification and loyalty in online community*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(08), 674.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity?*. *Journal of product & brand management*.
- El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). *The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt*. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). *The impact of social media marketing on brand loyalty*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). *Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty*. *Progress in Business Innovation & Technology Management*, 2(2), 69-77.
- Gilanina, S., Almani, A. M., Pournaserani, A., & Mousavian, S. J. (2011). *Relationship marketing: A new approach to marketing in the third millennium*. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5(5), 787-799.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). *Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry*. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Ika, Nurani dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and their Effect on Loyalty*. *Journal of Economic, Business and Accountancy Ventura*, Vol.14, No.1.

1. Ditirang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ismail, A. R. (2017). *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness*. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.

Kurniawan, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Pet Smile*. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 9(2), 186-191.

Kusuma, Y. S. (2014). *Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.

Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). *The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study*. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50.

Muhammad, T., & Nastiti, H. (2020). *Analisis Loyalitas Merek Pada Konsumen Minuman Kesehatan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 213-224.

Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319-332.

Orzan, G., Platon, O. E., Ștefănescu, C. D., & Orzan, M. (2016). *Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty*. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1).

Singh, R. (2016). *Factors affecting Brand Loyalty in the Footwear Industry—A Study of Ludhiana District*. *International Journal of research-Granthaalayah*, 4(6), 139-149.

Sudiarta, I. K. (2020). *Gagap Komunikasi Menghadapi Kemajuan Pariwisata Pulau Nusa Penida (Studi Kasus Pada Pemerintah Kabupaten Klungkung)*. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2-3), 60-68.

Tjahyadi, R. A. (2006). *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78.

Variano, V. (2017). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek konsumen kereta api*. *Agora*, 5(2).

Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication*. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

Buku dan e-book

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. McGraw-Hil.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair Jr, J. F. (2014) *Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*



Schiffman, L.G & Joseph L. Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*, Global Edition.

Website

American Marketing Association 2021, *Branding*, diakses 11 September 2021
<https://www.ama.org/topics/branding/>

Dwiastri 2020, *10 Agar-agar Enak dan Sehat untuk Lengkapi Kebutuhan Serat dalam Tubuh!*
 ProductNation, diakses 6 Januari 2021, <https://productnation.co/id/27934/merk-agar-agar-enak-terbaik-indonesia/>

Musid, F & Esthi Maharani 2020, *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 juta*,
 Republika.co.id, diakses 6 Januari 2021, <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw>

Skripsi

Shandi, A. P., & RAHARDJO, S. T. (2011). *Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro)*.

Publikasi

Kemp, S 2021, *Digital 2021: Indonesia, All the Data, Trends, and Insights You Need to Help You Understand how People Use the Internet, Mobile, Social Media, and E-Commerce*, Datareportal, diakses 3 Maret 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.