

**PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM  
MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK  
(Survey Terhadap Pengguna Kartu Reward Matahari Department Store  
Cirebon)**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang  
pada Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia



**Oleh :**

**Muhammad Fikry Januar  
1906766**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

## **HAK CIPTA**

### **PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK (Survey Terhadap Pengguna Kartu Reward Matahari Department Store Cirebon)**

Disusun oleh:  
Muhammad Fikry Januar

Sebuah tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Magister Manajemen (M. M.) pada Magister Manajemen Fakultas Pendidikan  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

© Muhammad Fikry Januar 2023  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

Muhammad Fikry Januar, 2023  
**PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK**  
*(Survey Terhadap Pengguna Kartu Reward Matahari Department Store Cirebon)*  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

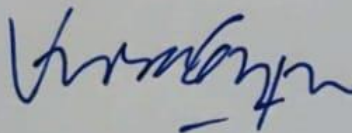
LEMBAR PENGESAHAN

PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM  
MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK  
(Survey Terhadap Pengguna Kartu Reward Matahari Department Store  
Cirebon)

Muhammad Fikry Januar  
1906766

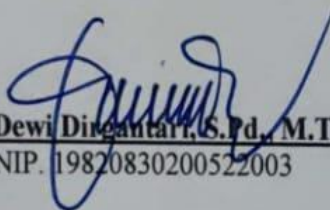
Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



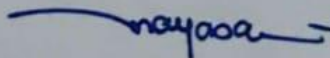
Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.  
NIP. 197403072002122005

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dingantari, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 19820830200522003

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Pendidikan Ekonomi Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.  
NIP. 197107052002012001

## ABSTRACT

**Muhammad Fikry Januar (1906766) “*The Role of Brand Image and Brand Trust In Influencing Brand Loyalty (Survey of Reward Card Users Matahari Department Store Cirebon)*”, under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E.,Ak., MBA. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.**

The issue identified in this research is the decline in the number of users of the Matahari Reward member card, coupled with a decrease in sales that is suspected to indicate a reduction in customer loyalty towards the Matahari Department Store brand in the city of Cirebon. This study aims to examine the influence of brand image and brand trust on brand loyalty using a quantitative method. The population under study consists of 5,200,000 users of the Matahari reward card, with a sample of 200 respondents selected using the probability sampling technique, specifically simple random sampling. Data analysis is conducted using descriptive and verification analyses. The research results indicate that both brand image and brand trust have a significant impact on brand loyalty, both partially and simultaneously. This suggests that consumers' positive perceptions of the brand image and their level of trust in the brand contribute to influencing the level of consumer loyalty towards the brand. This study makes a significant contribution to the understanding of factors influencing brand loyalty, particularly in the context of Matahari reward card users. The implications of these findings are that companies can enhance customer loyalty by reinforcing a positive brand image and building strong brand trust. Efforts to improve product and service quality, as well as maintaining brand consistency in communication and interactions with consumers, can serve as strategic steps in strengthening brand loyalty and succeeding in an increasingly competitive market.

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

## ABSTRAK

**Muhammad Fikry Januar (1906766) “Peran Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam Mempengaruhi Loyalitas Merek (Survey terhadap Pengguna Kartu Reward Matahari Department Store Cirebon)”, dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E.,Ak., MBA. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.**

Permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah menurunnya jumlah anggota pengguna kartu member Matahari Reward, serta adanya penurunan penjualan yang diduga dapat mengindikasikan penurunan loyalitas pelanggan terhadap merek Matahari Department Store di kota Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah pengguna kartu reward matahari sebanyak 5.200.000 orang, dengan sampel sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling probability yaitu simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek berkontribusi dalam memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, terutama dalam konteks pengguna kartu Kartu Reward Matahari. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperkuat citra merek yang positif dan membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menjaga konsistensi merek dalam komunikasi dan interaksi dengan konsumen, dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat loyalitas merek dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Citra merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

## DAFTAR ISI

<b>HAK CIPTA .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Konsep Citra merek.....	16
2.1.1 Citra merek Dalam Perspektif <i>Strategic Brand Management</i> .....	16
2.1.2 Pengukuran Citra merek .....	19
2.2 Konsep Kepercayaan Merek.....	22
2.2.1 Kepercayaan Merek Dalam Perspektif <i>Strategic Brand Management</i> .....	22
2.2.2 Pengukuran Kepercayaan Merek .....	25
2.3 Konsep Loyalitas Merek.....	31
2.3.1 Loyalitas Merek Dalam Perspektif <i>Strategic Brand Management</i> .....	31
2.3.2 Pengukuran Loyalitas Merek .....	33
2.4 Penelitian Terdahulu.....	36
2.5 Kerangka Pemikiran .....	39
2.6 Hipotesis Penelitian.....	43
<b>BAB III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Objek Penelitian .....	44
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	44

Muhammad Fikry Januar, 2023

**PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK**  
(*Survey Terhadap Pengguna Kartu Reward Matahari Department Store Cirebon*)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.2 Operasional Variabel .....	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.2.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.2.6 Uji Data Instrumen.....	52
3.3 Teknik Analisis Data .....	55
3.3.1 Analisis Deskriptif .....	57
3.3.2 Analisis Verifikatif .....	59
<b>BAB IV .....</b>	<b>64</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Profil Penelitian.....	64
4.2 Hasil Pengumpulan Data .....	64
4.3 Karakteristik Responden .....	65
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.3.2 Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	67
4.3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	68
4.3.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.3.5 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	70
4.4 Hasil Penelitian.....	71
4.4.1 Analisis Deskriptif .....	71
4.4.2 Analisis Verifikatif .....	78
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
4.5.1 Gambaran Citra merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek .....	85
4.5.2 Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Merek .....	88
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek .....	89
4.5.4 Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	90
<b>BAB V.....</b>	<b>92</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Rekomendasi .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- Agung, L., Rahmat, S. T. Y., & Angga, N. D. (2019). THE RELATIONSHIP OF BRAND COMMUNICATION, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST TO BRAND LOYALTY OF SAMSUNG CELLULAR PHONE PRODUCT. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arias Velásquez, R. M., & Mejía Lara, J. V. (2021). Knowledge management in two universities before and during the COVID-19 effect in Peru. *Technology in Society*, 64, 101479. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101479>
- Arief, M., Imam, S., & Sunarti. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 44(1), 144–153.
- Arief, M., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 44, Issue 1).
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022a). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(1), 138–151. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1289>

Muhammad Fikry Januar, 2023

PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK  
(Survey Terhadap Pengguna Kartu Reward Matahari Department Store Cirebon)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022b). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan* (Vol. 3, Issue 2). <https://instantnoodles.org>
- Asy'ari, A. H., & Jayen, F. (2020a). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung di Kalimantan Selatan. *Jurnal Pundi*, 3(3), 235. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.198>
- Asy'ari, A. H., & Jayen, F. (2020b). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung di Kalimantan Selatan. *JURNAL PUNDI*, 3(3), 235. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.198>
- Atulkar, S. (2020a). 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>
- Atulkar, S. (2020b). 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>
- 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.
- Batubara, H. H. (2016). PENGGUNAAN GOOGLE FORM SEBAGAI ALAT PENILAIAN KINERJA DOSEN DI PRODI PGMI UNISKA MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI. *AL-BIDAYAH: Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 8(1), 40–50.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bozbay, Z., & BAŞLAR, E. K. (2020). Journal of Academic Research in Economics Impact of Brand Trust on Brand Loyalty : Mediating Role of Brand Affect. *Journal of Academic Research in Economics*, 12(2), 247–259. <http://ezproxy.library.uph.edu:2073/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=32d11618-b747-4226-9fd4-c80bf0194532%40sdc-v-sessmgr03>
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*,

23(2), 163–183. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>

Candra, Suhastini, N., Amil, & Iswanto, D. (2019). PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram). *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(1), 29–42.

<https://doi.org/10.31764/jgop.v1i1.943>

Chang, W. J. (2021a). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

Chang, W. J. (2021b). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>

Chih-Chung, C., Chang, C., Lin, L. W.-C., & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 352–359. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1197>

Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190.

<https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>

Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99.

<https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>

Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11.

<https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>

Dehdashti, Z., & Jafarzadeh Kenari, M. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 2(4), 1425–1434. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.03.020>

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196.  
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021a). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 204–222.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021b). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 204–222.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjara. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.  
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Erna Ferrinadewi. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), pp.139-151.  
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16360>
- Ervina, & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek peralatan kebersihan rumah tangga merek X. *Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanagara*, 703–708.
- Eslami, S. (2020a). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(S1), 98–104.
- Eslami, S. (2020b). *The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality*.
- Fibriany, F. W., & Dewi, Y. N. (2020). Loyalitas Merek Pada Produk Mie Samyang di Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 79.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.6541>
- Fitra, R., Iskandar, D., & Mm. (2013). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Cabang Sukawangi Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.

- Fog, E. Y., & Indra, R. (2022). THE IMPACT OF CONTENT MARKETING AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203–210. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan: Dr. Dwi kartini Yahya*.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Halim, R. E. (2011). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia). *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.925169>
- Haryanto, J. O., & Manurip, T. F. (2011). Pengaruh Loyalitas Merek, Rumor, dan Country of Origin Terhadap Kepercayaan Merek. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 11(2).
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Adiministrasi Bisnis*, 43(1).
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016a). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016b). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>

- Hermanto, B., Suryanto, & Dai, R. M. (2020). ANALYSIS OF THE EXISTENCE OF MODERN MARKETS IN THE TOURIST DESTINATION AREA : Study in Pangandaran Regency, West Java. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 43–51.
- Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 195–208. <https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.768>
- Huang, P. Y., Kobayashi, S., & Isomura, K. (2014). How UNIQLO evolves its value proposition and brand image: Imitation, trial and error and innovation. *Strategic Direction*, 30(7), 42–45. <https://doi.org/10.1108/SD-04-2014-0058>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Iman, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 253–265. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.227>
- Indrajati, L. A. mahardhika, & Ayuni, R. F. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Brand Personality towards Customer Loyalty (A Study on Samsung Smartphone Users in Universitas Brawijaya). *Journal of Business*.
- Irwinsyah, H., Nurlatifah, H., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Kunci-Kepercayaan, K., Merk, F., Produk, P., Penjualan, K., Pembelian, D., & Loyalitas, K. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. In *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* (Vol. 1, Issue 1).
- Jaipong, P., Siripipatthanakul, S., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). An Association Between Brand Trust, Brand Affection and Brand Loyalty : The Case of a Coffee Brand in Bangkok Thailand. *Social Science Research Network*, 1(July), 1–14. <https://ssrn.com/abstract=4143568>
- Jefuna, N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Investasi Reksadana Bibit.id di Kalangan Generasi Z. *Kiwari*, 1(1), 119. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15593>
- Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, D., Yola Vernadila, R., Studi Manajemen, P., Ilmu Sosial Dan Humaniora, F., & Putera Batam, U. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI

KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK SENSODYNE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI PERINGKAT*, 4(3), 633–646. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management Third Edition*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*.
- Khalis, V. M., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 857–865.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *MARKETING MANAGEMENT*. In S. Yagan (Ed.), *Marketing Management* (14th ed., p. 5). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principles Of Marketing* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- 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>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). THE RELATIONSHIP OF BRAND COMMUNICATION, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST TO BRAND LOYALTY OF SAMSUNG CELLULAR PHONE PRODUCT. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143.  
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30.  
<https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Linda, A., Niken, R., & Lutfi, A. (2017). Pengaruh Variabel Makroekonomi Terhadap Risiko. *Journal Ekuilibrium*, II(2), 36–42.
- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan.

*Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.

<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

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

Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020a). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>

Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020b). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 2). <http://maj.unnes.ac.id>

Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt . Pegadaian ( Persero ) Kanwil V Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1809.

Musay, F. P. (2013). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 2,3.

Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital business* (Issue September).

Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>

Nisa, K. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT BELANJA (Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 599–597.

Noyan, F., & Gölba, G. (2014). *ScienceDirect*. 109(2002), 1220–1224.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.615>

Nuddin, A. khalishah. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek , Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris

Pada Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–23.

[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10681/08.Naskah Publikasi %28Jurnal%29.pdf?sequence=18&isAllowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10681/08.Naskah%20Publikasi%28Jurnal%29.pdf?sequence=18&isAllowed=y)

- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022a). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(1), 342–350. <https://doi.org/10.35137/jei.v23i1.663>
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022b). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(1). <https://doi.org/10.35137/jei.v23i1.663>
- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & L. Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pars, S. R., & Gulsel, C. (2011). The Effects of Brand Image on Consumers ' Choice. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 227–238. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/9328611/24-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654977110&Signature=bDJ-E9-Zjdm4PQjeA8GZymGveH2onBx9q4YVjZ~EwCeEHPAdv~akGrVdrOvPSRIH HJRzmqU9LLF0qWUPWP6~McQ9qNmCOEami2Vi1h53aPuYJ3~CWfFBsbF s9c6FxyFR6REiRzaeBXXByrSH0n80iFr4O>
- Pelupessy, M. M., Tahaparry, G. H., & Fitriani. (2022). Pengaruh Identitas Merek , Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11317–11324. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/4235/3541>
- 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Purwanto, E., Ar, M. M. S., & Arifin, M. (2022). Pengaruh dimensi equitas merek terhadap kepercayaan konsumen. *JRMB Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7.
- Putra, I. B. G. B., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BERPINDAH MEREK. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10).
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden

Muhammad Fikry Januar, 2023

**PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK**  
(Survey Terhadap Pengguna Kartu Reward Matahari Department Store Cirebon)  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)



Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>

Rafiq, M. (2008). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 2001–2003.

Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandar. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK APPLE. *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.

Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang The effect of e-crm and customer satisfaction on customer loyalty of matahari department store karawang. *Forum Ekonomi*, 23(1), 164–171.

Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 2(1), 240–245.

Rohmad, R., Rivaldo, Y., Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Saijunus, M., & Herawati, S. (2022a). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat (The Effect of Brand Association on Brand Loyalty mediated by Brand Trust of GoPay Users in West Bandung Distric). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 3(1), 243–259. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i1.936>

Saijunus, M., & Herawati, S. (2022b). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(1), 243–259.

<https://doi.org/10.35912/simo.v3i1.936>

Shin, S. K. 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*, 38(4), 1–17.

<https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>

Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). ANALISA PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER INTIMACY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KIEHL'S SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.

Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164.

<https://doi.org/10.29407/jse.v5i2.155>

Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen : Sebuah Kajian Teoritis. : : *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807.

Srivastava, N., Dash, S., & Mookerjee, A. (2016). Marketing Intelligence & Planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(3), 1–48.

<https://doi.org/10.1108/02634503199400001>

Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia. *Politeknik Negeri Bandung*, 841–850.

Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323.

<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>

Surapto, D. (2020a). The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 143(Isbest 2019), 162–167. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.033>

Surapto, D. (2020b). *The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality*.

Suryadi, W., & Andrian. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).

Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>

Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek

Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236.

<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).

<https://doi.org/10.3390/su14105939>

Tanuwidjaya, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1975.

Tarigan, N. L. L. (2019). Determinan Loyalitas Merk Dengan Kepuasan Dan Komitmen Sebagai Mediator: Studi Pada Pelanggan Garuda Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.132.306>

Tjahyadi, R. A. (2006). *BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK*. 6(1), 65–78.

Tjandra, E. A., & Tjandra, S. R. (2013). Hubungan Antara Komponen Kognitif, Komponen Afektif dan Komponen Perilaku Terhadap Sikap Konsumen Memanfaatkan Teknologi Internet. *Jurnal Manajemen*, XVII(01), 42–52.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*.

Utami, D. T., & Saryadi. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Im3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

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>

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017a). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 51(1), 44–48.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017b). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE)

DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 51, Issue 1).

- Vernadila, R. Y., & Realize. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI PERINGKAT*, 4(3), 633–646. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Wahyu Prasetyo, D., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. *Jurnal Manajemen FE-UB.*, Vol. 9. No(2), pp-43-65.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Warpindyastuti, L. D., Mega Arita, Y., Apriyani, H., & Hardani, H. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 31–39. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).7786](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).7786)
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Wicaksana, S. (2022). *Perilaku Konsumen: KUNCI MEMENANGKAN BISNIS Big 5 Personality View project*. <https://www.researchgate.net/publication/363473413>
- Wicaksana, S., & dkk. (2022). *Perilaku Konsumen: Kunci Memenangkan Bisnis* (Issue September).
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1), 803–828. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *Ikonomika : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–13. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/138>
- 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), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2018). The effect of service

quality among customer satisfaction, brand loyalty and brand image. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, 2017-Decem*, 2286–2290.

<https://doi.org/10.1109/IEEM.2017.8290299>

Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Yuli, W., Bodro, T., Kumadji, S., Latief, W. A., Ilmu, F., Brawijaya, A., Perusahaan, K., Ilmu, J., Bisnis, A., Ilmu, F., Universitas, A., Tahun, B., Konsumen-merek, K., Perusahaan, K., & Konsumen-merek, K. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2009/2010 Pengguna Handphone Nokia). *Maker: Jurnal Manajemen*, 1–7.

P <https://www.neliti.com/publications/77002/pengaruh-kepercayaan-merek-terhadap-loyalitas-merek-studi-pada-mahasiswa-si-juru>

Yunaida, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. *Jurnal Manajemen & Keuangan*, 6(1), 688–699.

