

PENGARUH BRAND EQUITY, PRICE DISCOUNT DAN CONTENT MARKETING TERHADAP LOYALITY MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM ANANTA BAKERY DI CERMEE KABUPATEN BONDOWOSO

Alvin Ananta

alvinanantaal@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Minullah

minullah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The development of the bakery industry in the digital era requires MSME (Micro/Small/Medium Enterprises) such as Ananta Bakery to build strong relationships with consumers to enhance customer loyalty. This study analyses the influence of brand equity, price discounts, and content marketing on customer loyalty, with E-trust as an intervening variable. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. A sample of 89 respondents was selected from a population of 760 consumers using Slovin's formula and a random sampling technique. Data were collected through questionnaires and documentation and analyzed using validity and reliability tests and Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that brand equity, price discounts, and content marketing significantly affect both e-trust and loyalty. Furthermore, E-Trust is a significant intervening variable that strengthens the influence of the three independent variables on customer loyalty. These findings emphasize the importance of digital marketing strategies and brand management in increasing consumer trust and loyalty for MSMEs in the modern era.

Keywords: Brand Equity, Price Discount, Content Marketing, E-Trust, Loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis berkembang pesat seiring dengan perubahan zaman yang begitu cepat, baik disektor jasa maupun perdagangan. Munculnya berbagai perusahaan menjadi tantangan bagi para pelaku usaha, dimana produsen dituntut untuk berinovasi dengan lebih kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain demi kelangsungan usaha mereka. Penting dipahami bahwa setiap usaha harus mampu bersaing dan mengerti kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Tingkat persaingan yang tinggi akan terasa ketika terdapat

perusahaan dengan produk atau layanan serupa. Setiap usaha perlu mengembangkan strategi yang unik dan berbeda dari kompetitor.

Menurut Afandi (2018:1), Manajemen merupakan suatu proses sistematis yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efisien dan efektif. Fenomena yang terjadi di Ananta bakery yaitu harga yang lebih murah dibandingkan

dengan toko bakery lainnya, Ananta Bakery memiliki ekuitas merek yang kuat di wilayah operasionalnya, terutama karena Citra rasa yang khas dan konsistensi kualitas produk yang menciptakan loyalitas pelanggan. Logo dan kemasan sederhana namun mudah dikenal, terutama di kalangan pelanggan tetap. Untuk menjaga daya saing dan meningkatkan volume penjualan, terutama di masa inflasi atau hari-hari tertentu, Ananta Bakery secara rutin memberikan: Diskon 10–20% di jam-jam sepi Promo bundling seperti beli 5 roti gratis 1 diskon spesial di hari besar atau ulang tahun ownernya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Wirasamita dalam Suryana dan Bayu, (2010:3) menyatakan bahwa kewirausahaan dan wirausaha merupakan faktor produksi aktif yang dapat menggerakkan dan memanfaatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal dan teknologi, sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan dan produk yang diperlukan masyarakat.

Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), *Brand Equity* atau Ekuitas merek merupakan nilai tambahan yang melekat pada setiap produk atau layanan dari suatu perusahaan. Penjelasan lain mengenai ekuitas merek menyatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan asosiasi merek yang secara bersama-sama dapat

meningkatkan atau mengurangi nilai persepsi terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Shimp (2015:33) indikator dari *Brand Equity* sebagai berikut:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) X_{1.1}
Kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand adalah suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini kesadaran merek merupakan suatu elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan.
- 2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) X_{1.2}
Persepsi kualitas adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari suatu produk dengan brand tertentu yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.
- 3) Asosiasi Merek (*Brand Associations*) X_{1.3}
Brand associations adalah seluruh kesan yang timbul dan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang suatu brand. Asosiasi merek ini menggambarkan pencitraan suatu brand terhadap suatu kesan tertentu dalam hubungannya dengan manfaat, atribut, pesaing, kebiasaan, harga, dan lain sebagainya.
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) X_{1.4}

Brand loyalty adalah suatu ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Ukuran tersebut mencerminkan tentang mungkin tidaknya seorang konsumen akan beralih atau berpaling ke brand yang lain.

Price Discount

Menurut Olson (2014:256) mendefinisikan *price discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Afandi (2018:82) menyebutkan dan menjelaskan beberapa indikator kepuasan kerja adalah sebagai berikut :

- 1) Pekerjaan, yaitu isi pekerjaan yang dilakukan seseorang apakah memiliki elemen yang memuaskan
- 2) Upah, yaitu jumlah bayaran yang diterima seseorang sebagai akibat dari pelaksanaan kerja apakah sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan adil
- 3) Promosi, yaitu kemungkinan seseorang dapat berkembang melalui kenaikan jabatan. Ini berhubungan dengan ada tidaknya kesempatan untuk memperoleh peningkatan karir selama bekerja
- 4) Pengawas, yaitu seseorang yang senantiasa memberikan perintah atau petunjuk dalam pelaksanaan kerja
- 5) Rekan kerja, yaitu seseorang senantiasa berinteraksi dalam

pelaksanaan pekerjaan. Seseorang dapat merasakan rekan kerjanya sangat menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Content Marketing

Menurut Kleindl dan Burrow (2005:3) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer. Konten-konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi, video, dan lain sebagainya.

Menurut Linda et al (2020:2) ada beberapa dimensi dalam *content marketing*, seperti:

- 1) *Content creation* (X_{3.1})
konten yang menarik, dan mewakili kepribadian dari sebuah bisnis menjadi landasan strategi dalam pemasaran media sosial. Agar dipercaya oleh target konsumen.
- 2) *Content sharing* (X_{3.2})
membagikan konten kepada konsumen membantu memperluas jaringan media online.
- 3) *Connecting* (X_{3.4})
media sosial dapat membangun hubungan komunikasi yang luas dan menghasilkan lebih banyak bisnis, dengan bertemu banyak orang yang memiliki minat yang sama.
- 4) *Community building* (X_{3.4})
membangun komunitas di media sosial karena adanya kesamaan minat dan interaksi

dapat terjadi karena adanya social networking.

E-Trust

Menurut Kotler & Armstrong (2018:13) *E-Trust* merupakan sebuah pemikiran deskriptif dari seseorang pelanggan tentang sesuatu. Didasari oleh pengetahuan, pendapat, atau keyakinan yang nyata dan mungkin atau tidak membawa muatanemosinal.

Menurut Ridwan et al. (2020:54) indikator *E-Trust* ada tiga yaitu:

1) Persepsi Integritas (*Integrity*) (Y_{1.1})

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2) Persepsi Kebaikan (*Benevolence*) (Y_{1.2})

yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Persepsi Kompetensi (*Competence*) (Y_{1.3})

merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.

Loyalty

Menurut Usmara (2015:122) *loyality* merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan

kembali suatu produk atau layanan tertentu di masa depan, dengan tetap memilih merek yang sama secara konsisten, meskipun terdapat faktor situasional atau upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mempengaruhi keputusan untuk beralih.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:164), terdapat tiga indikator bagi *loyality* pelanggan yakni :

1) Kesetiaan (Y_{2.1})

dalam membeli produk Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (Y_{2.2})

Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

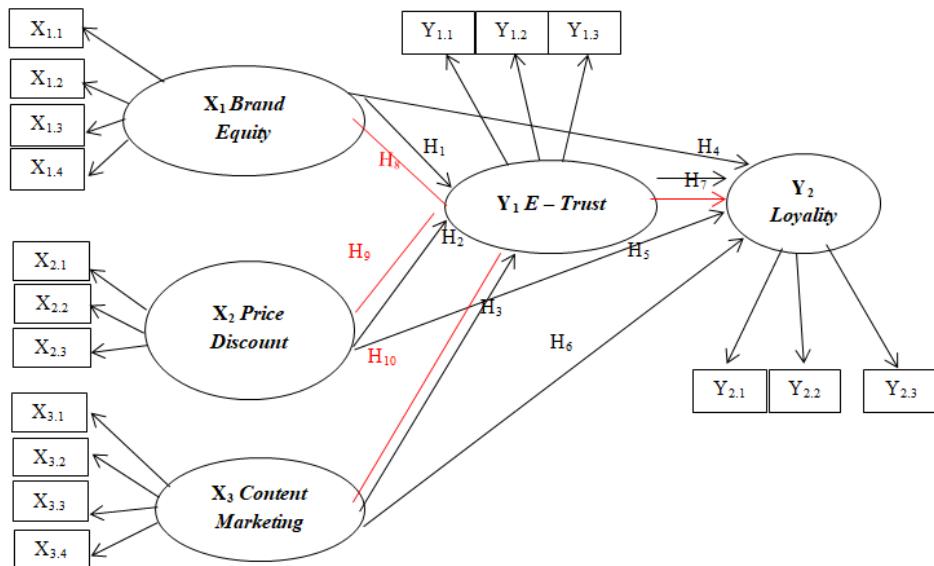
3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan(Y_{2.3})

Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka pemikiran merupakan representasi konsep yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang dianggap relevan terhadap permasalahan utama. Kerangka koseptual ini berfungsi untuk menjelaskan, menginginkan, dan mengarahkan asumsi-asumsi

yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti



Gambar 1. Kerangka konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*;
- H₂ : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*;
- H₃ : *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*;
- H₄ : *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*;
- H₅ : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*;
- H₆ : *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*;
- H₇ : *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*;
- H₈ : *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *E-Trust*;

H₉ : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *E-Trust*;

H₁₀ : *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* melalui *E-Trust*.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sukmadinata (2017:52) “Rancangan penelitian adalah serangkaian prosedur atau langkah-langkah yang harus diikuti, mencakup durasi waktu yang diperlukan untuk penelitian, sumber data, serta tipe data yang akan dikumpulkan dan diolah, yang semuanya diringkas dalam rancangan penelitian.”. Penelitian ini menggunakan angka yang dihasilkan dari pendekatan kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu tiga bulan yaitu pada masa bulan Februari hingga April tahun 2025. Tempat penelitian ini dilakukan pada UMKM Ananta Bakery yang berlokasi di Jl. Raya Bercah RT/RW 10 Kecamatan Cermee Kabupaten Bondowoso, 68286

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dipahami dan dijadikan dasar dalam kesimpulan.

Menurut Sujarweni (2015:81) “Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti dan mencakup beberapa karakteristiknya.”. Dalam penelitian ini, digunakan teknik simple random sampling, yang dianggap mudah karena pemilihan anggota sampel dilakukan secara acak dari populasi

tanpa mempertimbangkan stratifikasi yang mungkin ada. populasi mencakup keseluruhan individu atau gejala yang memiliki ciri-ciri khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, yang akan menjadi objek penelitian secara menyeluruh. Rata-rata pembelian produk minimal 10 konsumen dari bulan februari (24 hari x 10= 240), maret (26 hari x 10=260), april (26 hari x 10=260), Jadi total selama 3 bulan yaitu 760 konsumen

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Ananta bakery yang diambil sejumlah 89 orang. Adapun karakteristik responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas convergen

Tabel 1.
Uji Validitas dan Realiabilitas

Variabel peneltian	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Brand equity	0.835	0.933	Valid
X ₂ Price disount	0.630	0.709	Valid
X ₃ Content marketing	0.801	0.917	Valid
Y ₁ E-trust	0.732	0.816	Valid
Y ₂ Loyality	0.895	0.942	Valid

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai average variance extracted diatas 0,5 (angka berwarna hijau) sehingga dapat

diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan “valid”.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:42) mengemukakan bahwa apabila nilai *Cronbach Alpha atau Composite Reliability* melebihi 0,70, maka variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 3.0* dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach alpha* > 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai *composite reliability* diatas 0,70. Pada *output Costruct Rliability and Validity*.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Widardjono (2013:73) menyatakan bahwa asumsi klasik terdiri dari lima tahapan, yaitu uji normalitas, autokorelasi, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Namun, dalam penelitian ini hanya dua tahapan yang dianggap relevan untuk diterapkan, karena sisanya tidak diperlukan dalam penyusunan model regresi.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dalam suatu model regresi. multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)*, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan antar variabel bebas yang terjadi dalam model regresi.

Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:80) penelitian yang memiliki

mutu tinggi ditandai dengan tidak adanya multikolinearitas, yang dapat dikenali melalui ambang batas nilai tertentu. Apabila nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang digunakan tidak menangani masalah multikolinearitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen dalam model memiliki kontribusi informasi yang unik dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Namun, dalam penelitian ini, batas VIF maksimum yang diterapkan lebih rendah, yaitu di bawah angka 5. Hal ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan, yaitu melalui perangkat lunak *Smart PLS 3.0*. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity statistic (VIF)* pada “inner VIF Values” pada hasil analisis *partial least square Smart PLS 3*.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), uji normalitas sangat penting dalam analisis statistik karena berfungsi untuk memastikan apakah data pada model regresi, Variabel pengganggu, atau residual berdistribusi normal. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan

tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali dan Latan (2015:82) menyatakan bahwa *Goodness of Fit* dirancang untuk mengukur sejauh mana kesesuaian antara model pengukuran dan model struktural, serta menyediakan indikator sederhana untuk memperkirakan kualitas keseluruhan dari model yang dibangun. Uji *goodness of fit* (GOF)

pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model* yaitu SRMR (*Standartized Root Mean Square Residual*), Chi Square dan NFI (*Normes Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Tabel 2.
Uji Good Of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.115	0.115	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d-ULS	2.035	2.035	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	3.092	3.092	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	964.627	964.627	diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.607	0.607	$> 0,9$ (mendekati angka 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97), "Uji koefisien determinasi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menilai model struktural dengan melihat nilai *R-square*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memperoleh nilai koefisien determinasi, yang selanjutnya analisis menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*. Koefisien determinasi bertujuan

untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *Adjuste R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 3.
Uji koefisisen Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y₁.E-trust	0.860	0.855
Y₂.Loyality	0.869	0.863

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Variabel *Brand equity* (X_1), *Price discount* (X_2), dan *Content marketing* (X_3) mempengaruhi *E-trust* (Y_1) sebesar 0,855 (85,5%), sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel *Brand equity* (X_1), *Price discount* (X_2), *Content marketing* (X_3) dan *E-trust* (Y_1) mempengaruhi *Loyality* (Y_2) sebesar 0,863 (86,3%), sedangkan sisanya 13,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian

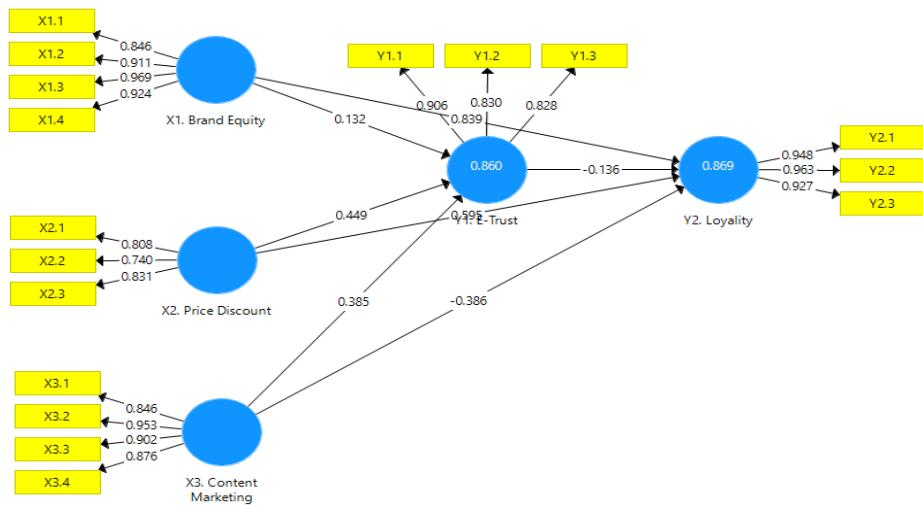
Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) Uji hipotesis bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian, baik secara signifikan maupun tidak. Penggunaan uji hipotesis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel yang dianalisis. Dalam penelitian yang mengandalkan model struktural, evaluasi dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*.

Tujuannya adalah untuk antara hubungan variabel bebas dan variabel melalui metode *bootstrapping*, guna memperoleh pemahaman mengenai efek langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) Model struktural (inner model) dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dievaluasi dengan menggunakan nilai R Square, sedangkan penilaian kelayakan model prediktif dapat dilakukan melalui nilai *Q Square Predictive Relevance*. Hasil dari analisis *bootstrapping* digunakan untuk menganalisis model struktural (inner model) melalui perangkat lunak *Smart PLS 3.0*. Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (inner model) sebagai berikut:

**Gambar 2. Hasil uji model struktural dengan Aplikasi Smart PLS**

Berdasarkan Gambar 2 diatas, hasil uji hipotesis menggunakan

aplikasi SmartPLS disajikan dalam tabel seperti berikut:

Tabel 4.
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Brand equity -> Y ₁ . E-trust	0.132	1.886	0.060
X ₂ . Price discount-> Y ₁ . Brand equity	0.449	1.538	0.008
X ₃ . Content marketing -> Y ₁ . Brand equity	0.385	2.339	0.020
X ₁ . Brand equity -> Y ₂ . Loyalty	0.839	8.916	0.000
X ₂ . Price discount -> Y ₂ . Loyalty	0.595	2.850	0.005
X ₃ . Content marketing -> Y ₂ . Loyalty	-0.386	2.014	0.045
Y ₁ . E-trust-> Y ₂ . Loyalty	-0.136	0.932	0.352
X ₁ . Brand equity -> Y ₁ . Brand equity -> Y ₂ . Loyalty	-0.018	0.641	0.522
X ₂ . Price discount -> Y ₁ . Brand equity -> Y ₂ . Loyalty	-0.061	1.019	0.309
X ₃ . Content marketing -> Y ₁ . Brand equity -> Y ₂ . Loyalty	-0.053	0.599	0.549

Pembahasan
Pengaruh *Brand equity* terhadap *E-trust*

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.132), nilai T-

Statistic yaitu 1.886 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.060** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand equity* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Pada hasil uji pertama ini menunjukkan bahwa *Brand equity* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-trust* pada Ananta Bakery. Artinya *Brand equity* yang dibentuk Ananta Bakery tidak dapat membentuk *E-trust* oleh konsumen. Artinya banyak variabel lain di luar penelitian yang dapat membentuk *E-trust*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Pramitasari, T. D., & Minullah, M. (2024).

Pengaruh Price Discount terhadap E-trust

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.449), nilai *T-Statistic* yaitu 1.538 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.008** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap *E-trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Pada hasil uji kedua ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Price discount* terhadap *E-trust*. *Price dicount* memainkan peran penting dalam meningkatkan *E-trust*. Diskon sebagai penawaran yang menarik dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang keandalan dan kredibilitas penjual online. Diskon juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang

ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Safitri, et. al. (2022).

Pengaruh Content marketing terhadap E-trust

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.385), nilai *T-Statistic* yaitu 2.339 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.020** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap *E-trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Pada hasil uji ini dapat dilihat bahwa *Content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan antara *Content marketing* terhadap *E-trust*. Artinya *Content marketing* pada Ananta Bakery dapat membentuk *E-trust* pada konsumen. *Content marketing* memiliki peran penting dalam suatu usaha, *Content marketing* memberikan informasi yang berharga tentang suatu produk agar bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Dari infomasi tersebut, dapat menambah pengetahuan konsumen mengenai suatu produk dan dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian dan *E-trust* oleh konsumen. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian Praja, Y., & Minullah, M. (2024).

Pengaruh Brand equity terhadap Loyality

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.839), nilai *T-Statistic* yaitu 8.916 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand equity* (X_1) berpengaruh

signifikan positif terhadap *Loyality* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Hasil uji keempat ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand equity* terhadap *E-trust*. Merek dengan *Brand equity* tinggi lebih mudah dikenali dan memiliki persepsi kualitas yang baik di mata konsumen. *Brand equity* juga mampu menciptakan asosiasi positif pada pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa *Brand equity* pada Ananta Bakery mampu membentuk *Loyality* oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Putri *et.al* (2024).

Pengaruh Price discount terhadap Loyality

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.595), nilai T-*Statistic* yaitu 2.850 ($\geq 1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0.005** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyality* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Pada hasil uji kelima ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Price discount* terhadap *Loyality* oleh konsumen. Diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari pembelian itu lah dapat membentuk *Loyality* oleh konsumen. Selain itu *Price discount* dapat membentuk persepsi positif dari konsumen. Karen diskon yang transparan dan mudah dipahami dapat memberikan kesan positif terhadap konsumen. Jika diskon diterapkan dengan jujur dan jelas maka dapat meningkatkan *Loyality*

oleh konsumen. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nilawati, *et. al.* (2024).

Pengaruh Content marketing terhadap Loyality

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.386), nilai T-*Statistic* yaitu 2.014 ($\geq 1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0.045** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* (X_3) berpengaruh signifikan negatif terhadap *Loyality* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Pada hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* dapat mempengaruhi *Loyality* secara signifikan. *Content marketing* dalam suatu usaha dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten yang menarik dapat mendorong dan mengajak pelanggan untuk berinteraksi dengan merek yang sedang ditawarkan seperti melalui komentar, berbagi atau menjadi pengikut di media sosial. Selain itu, *Content marketing* dapat membangun kepercayaan merek. Konten yang berkualitas dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan pada merek dan membangun loyalitas pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rifaldi *et. al* (2022).

Pengaruh E-trust terhadap Loyality

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.136), nilai T-*Statistic* yaitu 0.932 ($< 1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0.352** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *E-trust* (Y_1) berpengaruh

negatif namun tidak signifikan terhadap *E-trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Pada hasil uji ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *E-trust* terhadap *Loyality*. Artinya kepercayaan yang dibangun oleh Ananta *Bakery* tidak dapat membangun kelayalan konsumen. *E-trust* dapat mempunyai pengaruh dalam menciptakan *Loyality* oleh konsumen. *E-trust* dapat membentuk pembelian ulang pada suatu produk. Faktor yang dapat mempengaruhi *E-trust* adalah kualitas pelayanan, kemanan dan reputasi. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Randika, F., & As'ad, A. G. (2022).

Pengaruh *Brand equity* terhadap *Loyality* melalui *E-trust*

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.018), nilai *T-Statistic* yaitu 0.641 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.522** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand equity* (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyality* (Y_1) melalui *E-trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Pada hasil uji intervening ini, menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand equity* terhadap *Loyality* melalui *E-trust*. Artinya *Brand equity* pada Ananta *Bakery* tidak dapat membentuk *Loyality* dan *E-trust* oleh konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand equity* adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, strategi pemasaran, reputasi dan citra merek. Hasil uji ini tidak sejalan dengan

hasil penelitian oleh Rhamadani dan Masnita (2023), Mariana *et.al* (2022).

Pengaruh *Price discount* terhadap *Loyality* melalui *E-trust*

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.061), nilai *T-Statistic* yaitu 1.019 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.309** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyality* (Y_1) melalui *E-trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Pada hasil kesembilan ini menunjukkan adanya pengaruh negatif yang tidak signifikan antara *Price dicount* terhadap *Loyality* melalui *E-trust*. Dikson pada suatu produk dapat menarik konsumen, mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap harga suatu produk, memberikan kesan positif pada konsumen dan meningkatkan minat beli. Faktor yang mempengaruhi *Price discount* diantaranya 1) Barang akan segera diganti model baru. 2) Produk mengalami masalah sehingga sulit dijual. 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan. 4) Untuk menarik pembeli. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh mohammad yahya arief, y. A., & randika, f. (2024).

Pengaruh *Content marketing* terhadap *Loyality* melalui *E-trust*

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.053), nilai *T-Statistic* yaitu 0.599(<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.549** (>0,05), maka dapat disimpulkan

bahwa *Content marketing* (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* (Y_1) melalui *E-trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Pada hasil uji ini dapat dilihat bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Content marketing* terhadap *Loyalty* melalui *E-trust*. Artinya, *Content marketing* yang dilakukan Ananta Bakery tidak dapat membentuk *Loyalty* melalui *trust* oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan *Content marketing* adalah desain yang menarik, pengalaman membaca yang baik, waktu yang digunakan untuk konten dan nada pesan yang digunakan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Ayuni *et.al* (2022), Mariana *et.al* (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Brand equity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-trust*, (H_1 ditolak);
2. *Price discount* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-trust*, (H_2 diterima);
3. *Content marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-trust*, (H_3 diterima);
4. *Brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty*, (H_4 diterima);
5. *Price discount* berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty*, (H_5 diterima);

6. *Content marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty*, (H_6 diterima);
7. *E-trust* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty*, (H_7 ditolak);
8. *Brand equity* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* melalui *E-trust*, (H_8 ditolak);
9. *Price discount* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* melalui *E-trust*, (H_9 ditolak);
10. *Content marketing* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty* melalui *E-trust*, (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-sarana akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Ananta Bakery

Bagi Ananta Bakery dapat menjadi petunjuk dengan meningkatkan strategi *Brand equity* seperti kesadaran merek, asosiasi merek serta kualitas merek dapat meningkatkan *E-trust* pada Ananta Bakery. Selain itu dengan memperhatikan *Price discount* juga dapat meningkatkan *E-trust* pada Ananta Bakery. *Content marketing* juga menjadi hal penting, jika dilakukan dengan benar maka dapat meningkatkan *Loyalty* oleh konsumen pada Ananta Bakery. *Content marketing* seperti mempromosikan produk melalui

konten-konten media sosial guna menarik perhatian konsumen. Maka hal tersebut juga akan berdampak terhadap penjualan produk. Jika hal tersebut terus terjadi dan terorganisir dapat tercipta terjadinya kemajuan dan tercapainya target dan tujuan suatu usaha.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang Kewirausahaan, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel *Brand equity*, *Price discount*, *Content marketing*.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan *Loyality* serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. 2015. *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Afandi, P. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, Buchari. 2011. Kewirausahaan. CV. Alfabeta. Bandung.
- Andi. Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Arikunto 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuni, S. (2022). Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Jawa Tengah Berbasis E-Content Marketing Dan Influencer Social Media Serta E-Trust (Studi Pada Pengunjung Destinasi Wisata Di Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 23 (1): 28-40.
<https://doi.org/10.30659/ekobis.23.1.28-40>
- Bulu, D., Pramitasari, T. D., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Riski Pakan Burung Di Situbondo Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (10): 2055-2069.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5294>
- Chairina, D.A. 2020. Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Fatimah, W., & Harahap, D. A. (2023). Pengaruh Price Discount, Visual Appeal, dan Electronic Trust terhadap Impulse Buying pada

- Marketplace Shopee.
In Bandung Conference Series: Business and Management
Vol. 3 (1): 65-73.
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5746>
- Firmansyah, A. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. 2018. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. 2013. *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan EViews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmaizar Z. 2009. Menangkap Peluang Usaha, Edisi Kedua. Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa.
- Haryono, S. 2017. *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos. Lisrel PLS Cetakan I*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- K.L. Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. PT. Indeks: Jakarta.
- Khairiyah, F., Arifin, R., & ABS, M. K. 2022. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Reshare Rabbani Sumenep. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(18).
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. 2005. *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. 2022. Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186-200.<https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. 2002. Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. Informatin System

- Research.Vol 13 (3): 334-59.
- Nilawati, D. W, Karnadi & Fandyanto, R. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Green House Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (3): 436-448.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4850>
- Pandango, H, Soeliha, S & Minullah (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Anggrek KPRI RSUD Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (5): 983 – 996.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4957>
- Peter, J. Paul. dan Olson, Jerry. C. 2014. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan, buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, A. F. 2024. *Pengaruh Brand Equity Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tupperware Pada Desa Nogo Rejo* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
<https://repository.uma.ac.id/han>
- [dle/123456789/23917](#)
- Ramdhani, M. D, & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*. Vol 13 (1): 89-103.
<https://doi.org/10.37932/jev13i1.701>
- Rifaldi, & Gaffar, V. (2022). Pengaruh Pemasaran Konten, Keterlibatan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Pengguna Platform Investasi Digital “Bareksa”). *Jurnal Institut Penelitian dan Kritik Internasional Budapest (BIRCI-Journal)*. Vol 5 (4): 30904-30917.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7274>
- Rinaldi, N. 2024. Pengaruh Price Discount Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*. Vol 3 (5): 699-706.
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Safitri, N. G., Fandyanto, R., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan keragman produk terhadap loyalitas konsumen pada ud. Yuli makmur dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di kabupaten

- situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (5): 1096-1110. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2162>
- Shimp, T. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung
- Sugiyono.2019.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta Bandung
- Suhendra, S., Praja, Y., & Minullah, M. (2024). Pengaruh konten marketing di media sosial instagram, testimoni dan tagline terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada kedai kamsitu di kecamatan situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (8): 1470-1483. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5126>
- Suherman, A. K, Arief, M. Y & Fandyanto, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1075 – 1088. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2017. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Suryana, 2013.Kewirausahaan:Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta : Salemba Empat.
- Suryana, yuyus dan Kartib Bayu. 2010. Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses. Jakarta : Kencana Prenada media Group.
- Susilawati, E., Y. 2022. Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vol 5 (1): 1-16. <http://dx.doi.org/10.47201/jami.n.v5i1.131>
- Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2011. Service, Quality and Satisfaction (edisi 3). Andi.

- Usmara, U. 2015. Pemikiran Kreatif Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books
- Wulan, M. N., Rusman, T., & Nurmalia, G. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen Fashion Merek Executive Di Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam.* Vol 2 (2): 175-188.
<http://dx.doi.org/10.24042/revenue.v2i2.10000>
- Yilmaz, A & Atalay, C.G. 2009. A Theoretical Analyze on The Concept of Trust in Organisational Life. European Journal of Social Sciences, Volume 8, Number2.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). pengaruh konten pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial
- Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, 2010. *Kewirausahaan pendekatan karakteristik wirausahawan sukses.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.