

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MARKETPLACE SHOPEE

Joni Hendra¹⁾, Mutinda Teguh Widayanto^{2*)}, Nurul Hasanah³⁾, Hasyim Baihaki⁴⁾, Fitria Esa Sekar Palupi⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Marga

*Email Korespondensi : mutindateguh@upm.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty on the Shopee Marketplace Site both jointly and partially and to determine the variables that influence purchasing decisions on the Shopee marketplace site. Independent variables Used in this research is Brand Image (X1), and Brand Trust (X2), while the dependent variable is Brand Loyalty (Y). The research method used in this study is a quantitative research method using a sample of 110 shopee application customers. The data analysis method used in this research is the method of distributing primary data by distributing questionnaires. Data processing is done using SPSS computer software. The results showed that Brand Image had a positive but not significant effect on Brand Loyalty, (2) Brand Trust had a positive and significant effect on Brand Loyalty.

Keywords: brand image, brand trust, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman yang sudah modern ini, tak dapat dipungkiri lagi bahwa manusia hidup berdampingan dengan teknologi. Teknologi merupakan sebuah produk hasil karya manusia yang kreatif dan inovatif yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia itu sendiri agar lebih mudah, lebih maju dan lebih modern. Teknologi yang telah bertransisi menuju era digital, telah menyebabkan manusia tidak bisa dilepaskan dari perangkat serba elektronik yang secara umum telah menjadi gaya hidup baru [1]. Perkembangan teknologi elektronik yang sangat pesat saat ini salah satunya ditunjukkan dengan keberadaan dompet digital [2]. Dompet digital diartikan sebagai aplikasi digital melalui smartphone yang digunakan untuk transaksi secara online,

Dalam perkembangan dunia bisnis, pengaplikasian teknologi memiliki peranan yang sangat penting bagi kemajuan sebuah perusahaan.

Penggunaan teknologi khususnya untuk urusan bisnis saat ini sudah dilakukan oleh seluruh perusahaan swasta maupun perusahaan negeri. Penerapan teknologi tersebut, menyebabkan timbulnya perubahan – perubahan yang baru dalam dunia bisnis [3]. Salah satu teknologi yang saat ini dimiliki seluruh perusahaan adalah internet, seperti yang telah diketahui bahwa internet sangat membantu dan memberikan kemudahan pada setiap pekerjaan. Hal ini juga bersamaan dengan terus berkembangnya sektor e-commerce.

Perkembangan digitalisasi memicu banyaknya marketplace yang bermunculan. Salah satunya adalah Shopee yang merupakan marketplace terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Pada kuartal pertama tahun 2019 Shopee masih berada di urutan ketiga setelah Tokopedia dan Bukalapak. Kemudian pada kuartal kedua tahun 2019 Shopee berhasil menggeser Bukalapak dan menempati posisi kedua. Pada kuartal ini tercatat bahwa pengunjung Shopee sebanyak 90,7 juta setiap bulannya, berbeda tipis dengan Bukalapak yang tercatat sebanyak 89,7 juta pengunjung

per bulan. Kesuksesan Shopee terus berlanjut hingga pada kuartal kedua tahun 2022, dimana jumlah orang yang mengunjungi Shopee mencapai 93,44 juta/bulan, yang diikuti pesaingnya yaitu Tokopedia dengan jumlah 86,103 juta/bulan [4]. Pada kuartal ini tercatat bahwa pengunjung Shopee sebanyak 90,7 juta setiap bulannya, berbeda tipis dengan Bukalapak yang tercatat sebanyak 89,7 juta pengunjung per bulan. Kesuksesan Shopee terus berlanjut hingga pada kuartal kedua tahun 2020, dimana jumlah orang yang mengunjungi Shopee mencapai 93,44 juta /bulan, yang diikuti pesaingnya yaitu Tokopedia dengan jumlah 86,103 juta /bulan.

Menurut Rahman [5] citra merek adalah kesan atau penilaian konsumen yang muncul saat memikirkan sebuah produk atau merek tertentu. Merek yang kuat dapat menjadi faktor yang paling penting bagi setiap perusahaan karena dengan merek yang kuat, perusahaan dapat memperoleh banyak kelebihan, seperti persepsi kualitas yang baik, loyalitas merek yang tinggi, profit yang lebih tinggi dan peluang perluasan merek. Konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian apabila mereka telah memiliki citra positif terhadap produk yang akan dibelinya. Citra merek sebagai sebagian dari suatu prosuk atau jasa yang mudah dikenali namun tidak mudah diucapkan, contohnya seperti desain huruf pada Shopee, warna khusus pada Shopee yaitu orange.

Menurut Qurbani D [6], bahwa kepercayaan merek (brand trust) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Contohnya, masyarakat belanja di marketplace Shopee dikarenakan barang-barang yang dibeli

oleh masyarakat terjamin ori serta aman sampai ke tangan pelanggan.

Filo, K., & Funk, D. C. [7], menjelaskan bahwa loyalitas merek (brand loyalty) merupakan perilaku positif pelanggan padasebuah merek, perilaku positif ini yang membentuk keinginan kuat pada pelangga untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama baik pada saat ini maupun pada masa mendatang. Contohnya, Shopee menyediakan tempat penilaian di setiap produk/barang yang di beli oleh masyarakat yang bertujuan agar masyarakat bisa memberikan penilaian seberapa puas pelanggan terhadap barang/produk yang dibeli.

Brand loyalty yaitu sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap suatu merek dan tidak tertarik untuk berganti merek. Dengan latar belakang yang sudah disajikan dan mempertimbangkan beberapa keterbatasan maka penelitian ditujukan untuk mengukur pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Marketplace di Shopee kota Probolinggo.

2. TINJAUAN PUSTKA

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian dari Rizan, [8] menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Indikator Brand image yang digunakan:

- a. Citra Perusahaan (Corporate Image)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra Produk (product Image)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra Pemakai (User Image)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty.

Trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Hasil penelitian dari rahmawati [9], menyatakan bahwa brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Indikator Brand Trust (Kepercayaan Merek) :

a. Brand Characteristic (Karakteristik Merek)

Memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayainya. Karakteristik merek sendiri terdiri dari reputasi merek yang baik yang dapat terwujud dari iklan dan hubungan masyarakat yang baik pula, tapi juga dapat dilihat dari kualitas dan performa dari sebuah produk. Reputasi merek juga terwujud dari brand predictability yang berdampak pada harapan positif konsumen terhadap merek, dan brand

competence yaitu seberapa kompeten merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan dibalik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek cenderung mempengaruhi penilaian mereknya. Saat sebuah perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumennya, maka sebuah merek produk yang muncul dari perusahaan tersebut jua akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karakteristik ini terdiri dari reputasi perusahaan dan integritas perusahaan.

c. Consumer Brand Characteristic (Karakteristik Konsumen Merek)

Karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Karakteristik ini meliputi, persamaan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, pengalaman dengan merek tersebut, menyukai merek tersebut, kepuasan dengan merek, dan pengaruh merek dari rekan konsumen.

Sementara itu, Deka, Nurhajati, & Rachma [10] menemukan yaitu brand loyalty dipengaruhi secara positif oleh brand trust. Temuan penelitian ini selaras dengan temuan penelitian oleh Cuong [11] yang mengungkapkan yaitu brand loyalty dipengaruhi secara positif oleh brand trust.

3. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan asosiatif kausal merupakan rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan

yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu sebab akibat hubungan antara variabel bebas (brand image dan brand trust) dan variabel terikat (brand loyalty) dengan objek penelitian marketplace Shopee.

Terkait masalah penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini termasuk dalam kategori pengujian hipotesis berdasarkan tujuannya. Pengujian hipotesis ini diharapkan dapat menolak hipotesis nol yang artinya hipotesis alternatif didukung oleh data empiris. Penolakan hipotesis nol mengindikasikan bahwa temuan penelitian ini mempertegas teori-teori yang dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis alternatif.

Adapun strategi penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu strategi survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk melakukan pengumpulan data primer. Data yang dikumpulkan bersumber pada perilaku aktual individu sebagai unit analisis.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh langsung dari responden yang telah mengisi kuesioner yang diberikan

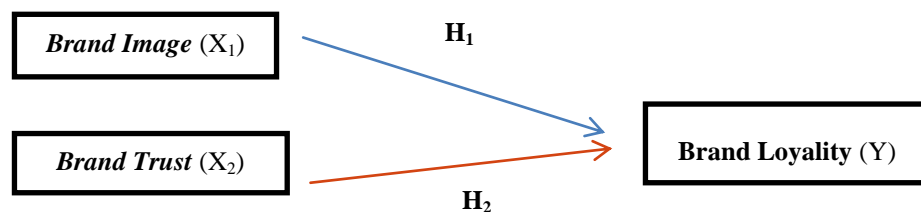
oleh peneliti. Kuesioner dibagikan dalam bentuk google form melalui sosial media peneliti yaitu aplikasi Whatsapp. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Terdapat 5 tingkatan jawaban yang disediakan, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju bernilai 1, (2) Tidak Setuju bernilai 2, (3) Kurang Setuju bernilai 3, (4) Setuju bernilai 4, (5) Sangat Setuju bernilai 5.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Probolinggo, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna yang pernah bertransaksi melalui Shopee sebanyak minimal 1 kali. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Model Konseptual Penelitian

Peneliti menggunakan teori-teori dari para ahli sebagai landasan berpikirnya dalam hal ini peneliti menggunakan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan diatas. Sehingga berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel pada kerangka teoritis diatas, maka model konseptual dalam penelitian ini ditampilkan dalam gambar 1 berikut :



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
H₁: *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*
H₂: *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan yakni
1. Uji Validitas

Uji Validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrument dikatakan valid dengan kriteria jika nilai r hitung > r tabel pada kolom Corrected Item pada output Program SPSS. Menentukan nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = n-2.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur suatu instrument. Suatu instrument dinyatakan reliabel dengan kriteria nilai Croncbah Alpha > 0.60.

3. Uji Asumsi Klasik

Proses uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas dan Uji Heteraskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara parsial pada dasarnya untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat, dengan dasar keputusan adalah : (1) Jika thitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, (2) Jika thitung < t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak.

4. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Uji validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

| Variabel | Pernyataan | Corrected Item Total Correlation | r Tabel | Keterangan |
|-------------|------------|----------------------------------|---------|------------|
| Brand Image | X1.P1 | 0,849 | 0,1918 | valid |
| | X1.P2 | 0,825 | 0,1918 | valid |
| | X1.P3 | 0,78 | 0,1918 | valid |
| | X1.P4 | 0,835 | 0,1918 | valid |
| | X1.P5 | 0,82 | 0,1918 | valid |
| | X1.P6 | 0,838 | 0,1918 | valid |

Sumber Data : Data Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

| Variabel | Pernyataan | Corrected Item Total Correlation | r Tabel | Keterangan |
|-------------|------------|----------------------------------|---------|------------|
| Brand Trust | X2.P1 | 0,862 | 0,1918 | Valid |
| | X2.P2 | 0,863 | 0,1918 | Valid |
| | X2.P3 | 0,869 | 0,1918 | Valid |
| | X2.P4 | 0,851 | 0,1918 | Valid |
| | X2.P5 | 0,86 | 0,1918 | Valid |
| | X2.P6 | 0,848 | 0,1918 | Valid |

Sumber Data : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel2, menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

| Variabel | Pernyataan | Corrected Item Total Correlation | r Tabel | Keterangan |
|---------------|------------|----------------------------------|---------|------------|
| Brand Loyalty | Y.P1 | 0,788 | 0,1918 | valid |
| | Y.P2 | 0,723 | 0,1918 | valid |
| | Y.P3 | 0,673 | 0,1918 | valid |

Sumber Data : Data Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel ,3 menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Brand Image, Brand Trust dan Brand Loyalty

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | N of Items | Keterangan |
|--------------------------|----------------------|------------|------------|
| <i>Brand Image (X1)</i> | 0,905 | 6 | Reliabel |
| <i>Brand Trust (X2)</i> | 0,934 | 6 | Reliabel |
| <i>Brand Loyalty (Y)</i> | 0,542 | 3 | Reliabel |

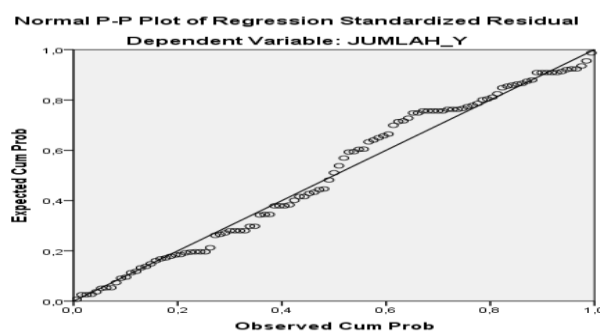
Sumber Data : Data Diolah, (2022)

Dari keseluruhan angka *Nilai Cronbach Alpha* > 0,50 dinyatakan bahwa seluruh variabel pada uji penelitian reliabilitas dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Gambar 2 : Uji Normalitas

Sumber Data : Data Diolah, (2022)

Dari hasil uji normalitas didapatkan hasil titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat

dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas. Normal berarti data yang digunakan telah mewakili

populasi dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|----------------|--------------|--------------|------------|------|------|-------|
| Model | Standardized | | Collinearity | Statistics | | | |
| | Unstandardized | Coefficients | | | | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | | |
| 1 (Constant) | 3,399 | ,887 | | 3,833 | ,000 | | |
| X1 | ,047 | ,086 | ,102 | ,550 | ,583 | ,165 | 6,059 |
| X2 | ,258 | ,085 | ,559 | 3,028 | ,003 | ,165 | 6,059 |

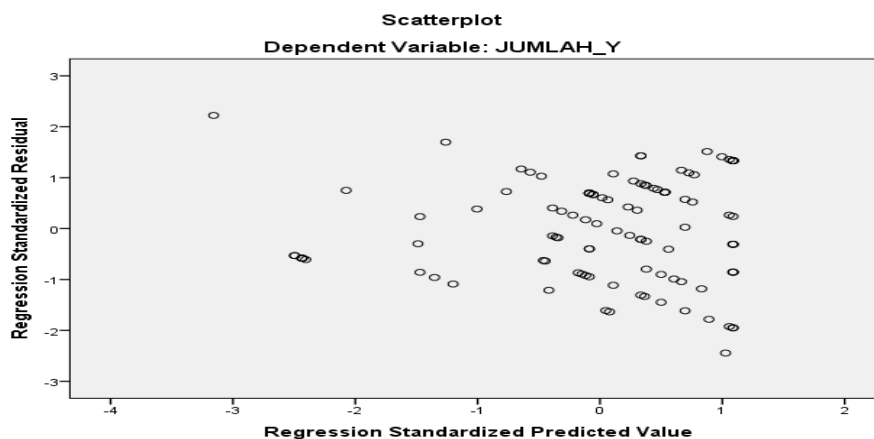
a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Data Diolah, (2022)

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah

angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedestitas



Gambar3 : Uji Heteroskedastisitas
 Sumber Data : Data Diolah, (2022)

Hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari

titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki adanya

gejala Heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan

yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3,399 | ,887 | | 3,833 | ,000 |
| X1 | ,047 | ,086 | ,102 | 1,598 | ,583 |
| X2 | ,258 | ,085 | ,559 | 3,028 | ,003 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Data Diolah, (2022)

Menggunakan pengujian dua sisi (*two tailed*) dengan tingkat signifikansi 5% : $2 = 2,5\%$ dengan nilai $Dk = 105 - 2 = 103$.

1. Pengujian koefisien regresi variabel *Brand Image*

Dari output regresi pada SPSS telah didapatkan nilai thitung variabel bebas brand image (X1) adalah 0,550 dengan taraf signifikansi 0,583. Karena nilai $t_{hitung} (1,598) < t_{tabel} (1,983)$ dan nilai signifikansi $0,583 > 0,025$, maka dapat ditentukan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X1 (brand image) dan variabel terikat Y (brand loyalty).

2. Pengujian koefisien regresi variabel harga *Brand Trust*

Dari output regresi pada SPSS telah didapatkan nilai t_{hitung} variabel bebas *brand trust* (X₂) adalah 3,028 dengan taraf signifikansi 0,003. Karena nilai $t_{hitung} (3,028) > t_{tabel} (1,983)$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,025$, maka dapat ditentukan bahwa H_a diterima. Dengan demikian

disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas X2 (*brand trust*) dan variabel terikat Y (*brand loyalty*).

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian mengindikasikan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara brand image dan brand loyalty. Berbeda dengan fenomena hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu [12]. Dalam studinya tersebut, dijelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara brand image dan customer loyalty. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang responden, lokasi penelitian dan objek produk yang diteliti dapat menghasilkan hasil penelitian yang berbeda pula. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan memperbanyak responden atau mereview indikator penelitian yang akan digunakan. Namun demikian, temuan ini masih memerlukan pengujian lebih lanjut untuk meningkatkan generalisasi teori pada konteks yang berbeda.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Hasil pengujian ini menentukan bahwa brand trust dapat berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Berkaitan dengan hal tersebut, temuan penelitian ini memaparkan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang mendukung peneliti dalam menetapkan hipotesis penelitian atau hipotesis kerja. Adapun penelitian terdahulu yang mendapatkan dukungan temuan penelitian ini melibatkan objek dinilai yang berbeda yaitu Dompot Digital OVO di Malang [10]. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deka, Nurhajati, & Rachma yang menemukan bahwa brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand association. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut; (1) sesuai dengan uji t, *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*, (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. (3) Hal ini memberikan pemahaman bagi pihak produsen untuk mencermati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee.

REFERENSI

- [1] S. Sardana, V., & Singhania, (“). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 1, no. 2, pp. 28–32, 2020.
- [2] J. J. Li, J., Wu, Y., & Xiao, “The Impact of Digital Finance on Household Consumption: Evidence from China,” *J. Pre-proof*, 2019.
- [3] M. T. Widayanto, “Review of Aliekperov, Adyl (2021): creating business and corporate strategy: an integrated strategic system, Routledge,” *Compet. Rev. An Int. Bus. J.*, vol. 32, no. 6, pp. 861–864, 2022, doi: 10.1108/cr-10-2022-190.
- [4] Franedy, “Isu Lippo Henggang & Strategi OVO Bakar Uang Demi Efisiensi,” *accessed on 09-06-2021*, 2020.
- [5] S. R. Firman, & Rahman, “Pembelajaran Online di Tengah Pandemi Covid-19,” *Indones. J. Educ. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 81–89, 2020.
- [6] D. Qurbani, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan),” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 2, no. 3, pp. 121–135, 2019.
- [7] D. C. Filo, K., & Funk, “Exploring the Role of Brand Trust in the Relationship between Brand Associations and Brand Loyalty in Sport and Fitness,” *Int. J. Sport Mark.*, vol. 3, no. 1, pp. 39–57, 2008.
- [8] Y. S. Rizan Mohammad, Basrah Saidani, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro,” *J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 3, no. 1, 2012.
- [9] & B. Rahmawati, Ma’ruf, “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 109–

- 118, 2020.
- [10] N. Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, "Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada Startup Fintech OVO," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 96–107, 2019.
- [11] D. T. Cuong, "The Influence Of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference On Brand Loyalty To Laptop Brands," *Syst. Rev. Pharm.*, vol. 11, no. 11, pp. 95–101, 2020.
- [12] B. Samuel, H., & Alexander, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya.," *J. Univ. Kristen Petra*, vol. 17, no. 2, pp. 1–8, 2020.