
Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger

Mohammad Feizal Firdaus¹, Era Agustina Yamini²

Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

E-mail: eraagustina@unisayogya.ac.id

Article History:

Received: 20 Januari 2023

Revised: 14 Februari 2023

Accepted: 19 Februari 2023

Keywords: *Brand Equity, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan*

Abstract: *Loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu merek adalah konsep yang dianggap penting, khususnya dalam kondisi dimana persaingan begitu ketat dan dalam keadaan rendahnya pertumbuhan. Untuk menjaga seorang pelanggan tetap loyal terhadap mereknya, perusahaan perlu menciptakan ekuitas merek dan membangun kepercayaan merek yang kuat untuk membedakannya dari para pesaing. Brand equity yang positif akan menyebabkan peningkatan terhadap brand trust suatu produk. Begitu juga sebaliknya, jika brand equity produk jelek maka akan menurunkan brand trust pelanggan terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan sepatu sandal merek eiger.) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data yang digunakan yakni data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) brand equity (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepatu sandal merek eiger, (2) brand trust (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sepatu sandal merek eiger, (3) brand equity dan brand trust memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sepatu sandal merek eiger.*

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan merek dan produk saat ini begitu ketat sehingga membuat perusahaan dituntut untuk terus mampu bertahan, dan bahkan harus terus berkembang. Perusahaan harus melakukan dan memperhatikan beberapa hal penting, salah satunya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus melakukan pendekatan kepada pelanggan yang potensial agar tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Dengan melakukan hal tersebut, maka pelanggan akan terjaga loyalitasnya.

Loyalitas itu sendiri menggambarkan suatu perilaku yang diharapkan dan hal ini

berhubungan dengan produk/barang atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi ketika suatu produk dinilai mampu memberikan rasa puas yang tinggi (Afandi dan Nur, 2016). Salah satu produk yang harus tetap bisa bertahan dari persaingan adalah produk merek Eiger. Eiger adalah Produk Industri atau yang dikenal sebagai produk manufaktur dan retail petualangan alam terbuka yang tersebar di Indonesia.

Menurut Apriliani (2019), perusahaan perlu menciptakan ekuitas merek dan membangun kepercayaan merek yang kuat untuk membedakannya dari para pesaing. *Brand equity* yang positif akan menyebabkan peningkatan terhadap *brand trust* suatu produk. Menciptakan ekuitas merek tidak hanya bertujuan untuk membuat produk itu terkenal di pasaran, tetapi juga secara langsung akan membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Tamara dan Putra, 2021). Menurut Tores (2020), adanya ekuitas merek yang baik di mata pelanggan maka pelanggan akan loyal terhadap merek produk tersebut, karena mereka akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan tentu berbeda dengan produk lainnya.

Konsep *brand trust* juga sangat penting dalam suatu produk. *Brand trust* bukan hanya sebuah strategi pembeda dari perusahaan pesaing namun juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang disebabkan adanya perolehan *interesting memorable* melalui pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakannya. Ini akan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. *Brand trust* itu sendiri merupakan harapan atau keinginan seorang pelanggan akan keunggulan dan intens merek pada suatu produk (Adiwibowo dan Tresnati, 2018).

LANDASAN TEORI

a. Loyalitas pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2012), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk tetap melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada suatu produk. Kotler dan Armstrong (2015) juga mengatakan bahwa loyalitas konsumen tidak diukur dari seberapa banyak orang tersebut membeli tetapi diukur dari seberapa sering orang tersebut melakukan pembelian secara berulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

b. Brand Equity

Memuat dari Lubis (2013), ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi suatu nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Jatmiko dan Setyawati (2015), juga mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa kepada pelanggan.

c. Brand Trust

Ramadhan (2020) mengatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai sifat positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek yang sama pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Memuat dari Ngabiso dkk (2021) yang mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk tersebut memiliki objek, atribut dan manfaat.

Pengembangan Hipotesis

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan ekuitas merek sebagai pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan nilai ekonominya yang dapat memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu. Dengan menjaga dan meningkatkan ekuitas

merek akan membuat pelanggan lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi ekuitas merek akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut sehingga hal ini akan memicu munculnya loyalitas pelanggan. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian Dewi (2015) dan Alamsyah (2013) menemukan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga berdasarkan teori dan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Brand Equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand trust merupakan persepsi mengenai keunggulan suatu produk dari sudut pandang para konsumen yang didasarkan oleh pengalaman mereka. Ketika konsumen sudah percaya pada *brand* produk yang sudah dikenalnya maka mereka menjadi loyal terhadap produk tersebut (Saputri dan Pranata, 2014). Dalam teori Sianipar (2017) yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt mengatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Adanya kepercayaan merek ini juga akan dapat menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yufizar (2017) dan Oddy *at.al* (2013) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian dan Gambaran Populasi

Penelitian mengenai pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan merupakan penelitian yang berbasis pengujian hipotesis. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian yang menguji pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk Eiger.

2. Metode Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel penelitian, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* yang berarti bahwa peneliti tidak memberikan kesempatan pada setiap anggota populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Konsumen Pria atau Wanita yang membeli ≥ 1 dan menggunakan produk sepatu sandal merek Eiger. (2) Usia minimal konsumen adalah 17 tahun.

3. Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah google formulir. Google formulir merupakan salah satu alat survei yang biasa digunakan dalam mengumpulkan informasi-informasi tertentu dari seseorang. Sedangkan instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

4. Teknik Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), Uji hipotesis (uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Linear Berganda

Regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu brand equity (X1) dan brand trust (X2) terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan (Y). berdasarkan perhitungan regresi linear berganda dengan proses SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Linear Berganda Coefficient^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.705 | 1.545 | | 3.045 | .003 |
| Brand Equity | .407 | .093 | .437 | 4.385 | .000 |
| Brand Trust | .280 | .089 | .312 | 3.131 | .002 |

- a. Dependen Variabel : Loyalitas Pelanggan
(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Hasil pengujian regresi pada tampilan output SPSS, persamaan regresinya: $Y = 4,705 + 0,407X_1 + 0,280X_2$. Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 4,705 artinya jika brand equity (X1) dan brand trust (X2) nilainya adalah 0, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya adalah 4,705.
- Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (loyalitas pelanggan) akan mengalami kenaikan sebesar 4,705 yang dapat dipengaruhi oleh semua variabel independen yang terdiri dari brand equity dan brand trust.
- Koefisien regresi variabel brand equity (X1) sebesar 0,407, berarti bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,407 satuan.
- Koefisien regresi variabel brand trust (X2) sebesar 0,280, berarti bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,280 satuan.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial (individual) dan digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t

| Hipotesis | Pengaruh | Koefisien Regresi | T | Sig. | Keputusan | Ket |
|-----------|---|-------------------|-------|------|-------------|------------|
| H1 | Brand Equity terhadap Loyalitas Pelanggan | .407 | 4.385 | .000 | Ha diterima | Signifikan |
| H2 | Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan | .280 | 3.131 | .002 | Ha diterima | Signifikan |

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat pengaruh dari masing-masing variabel yakni Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Brand Equity memiliki t hitung sebesar 4,385 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Equity berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain dari variabel Brand Equity, variabel Brand Trust juga menunjukkan angka signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.002 ($\text{sig} < 0,05$) dengan nilai t hitung yakni sebesar 3,131. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Brand Trust juga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan atau menguji besarnya pengaruh seluruh variabel independen yakni Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan selaku variabel dependen. Untuk menguji pengaruh tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi. Hasil dari uji statistik F dapat dilihat dari tabel ANOVA yang disajikan pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 643.999 | 2 | 321.999 | 43.380 | .000 ^b |
| | Residual | 720.001 | 97 | 7.423 | | |
| | Total | 1364.000 | 99 | | | |

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Brand Equity* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada Brand Equity dan Brand Trust secara simultan atau bersama-sama akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .687 ^a | .472 | .461 | 2.724 |

a. (Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Koefisien determinasi menunjukkan tingkat kemampuan masing-masing nilai variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Dari tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,461 atau koefisien determinasi sebesar $0,461 \times 100\% = 46,1\%$, artinya variasi nilai variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) mampu dijelaskan oleh variasi nilai variabel independen (Brand Equity dan Brand Trust) adalah sebesar 46,1%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 53,9% variasi nilai variabel dependen dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah *brand equity* berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan. Hasil regresi linear berganda menunjukkan variabel *brand equity* memiliki koefisien regresi yang positif sebesar 0,407 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain hipotesis (H1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa dengan menjaga dan meningkatkan ekuitas merek akan membuat pelanggan lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi ekuitas merek akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut sehingga hal ini akan memicu munculnya loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015) dan Alamsyah (2013) yang berhasil membuktikan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda memperoleh nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,280 dengan signifikan 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima (H2 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan *resource based theory* yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya, hal ini merupakan pengaruh *brand trust* terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, *brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Anjani, 2017). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yufizar (2017) dan Oddy *at.al* (2013) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain pengaruh secara parsial, penelitian ini juga menunjukkan pengaruh variabel independen (*brand equity* dan *brand trust*) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Hasil regresi linear berganda menunjukkan variabel *brand equity* dan Pengungkapan *brand trust* memiliki koefisien regresi (Uji Statistik F) 43,380 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yang berarti *brand equity* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada *brand equity* dan *brand trust* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga semakin baik *Brand Equity* perusahaan semakin tinggi Loyalitas pelanggan.
2. *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga semakin baik *Brand Trust* perusahaan semakin tinggi Loyalitas pelanggan.
3. *Brand Equity* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan pada Loyalitas Pelanggan. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada *Brand Equity* dan *Brand Trust* secara simultan atau bersama-sama akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Adiwibowo, B., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Vol. 4, No. 1.*
- Afandi, Z., & Nur, L. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen. *Media Mahardika Vol. 14, No. 2.* STIE Dharma Iswara Madiun.
- Alamsyah. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2, No.1*
- Anjani, Arin. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal PPKM Vol.6, No.2.*
- Dewi, A. R. (2015). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Internet Banking Bank BNI. *Skripsi Sekolah Ilmu Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.*
- Jatmiko & Setyawati. R. L. (2015). Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi Vol. 6, No.2.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Edition 16. Nortwestern University, University of North Carolina.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited 14 e. New Jersey.
- Lubis, S. M. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha dengan Faktor Keluarga sebagai Variabel Moderator. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.1, No.3.*
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Royalty*) pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.4, No.1.*
- Oddy et al. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6, No.2.*
- Ramadhan, T. S. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap *Buying Decision* Kamera Canon pada Komunitas Pecinta Fotografi di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5, No.1.*
- Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Vol.16, No. 1.*
- Tores, R. (2020). Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Teh Gelas di Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ekonomika Volume XI, No 1.*
- Saputri, E. M & Pranata, R. T. (2014). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi. Vol. 13, No. 3.*
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior : A European Outlook*. Edition 2. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458. Pearson.
- Sianipar, E. T. (2017). Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Produk *Online* pada Lazada Indonesia. *Skripsi Universitas Sumatera Utara.*
- Yufizar, A. F. (2017) Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumendan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. *Jurnal of Manajemen Fekon Vol.4, No.1.*