

---

## Pengaruh *Visual Brand Communication* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Experience* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya)

Denthanika Shena Bagia<sup>1</sup>, Ari Arisman<sup>2</sup>, Barin Barlian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: shenabagia@gmail.com<sup>1</sup>

---

### Article History:

Received: 05 September 2022

Revised: 23 September 2022

Accepted: 24 September 2022

**Keywords:** *Visual Brand Communication, Product Quality, Brand Experience*

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of Visual Brand Communication and Product Quality on Brand Experience (Survey of Wardah Cosmetics Consumers in Tasikmalaya City). The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 Wardah Cosmetic Consumers in Tasikmalaya City. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that Visual brand communication has very good assessment criteria, product quality has very good assessment criteria and brand experience has good rating classifications. Visual brand communication and product quality simultaneously have a significant effect on brand experience, meaning that they are able to improve brand experience together. Partially, Visual Brand Communication has a significant influence on Brand Experience. Partially Product Quality has a significant effect on Brand Experience, meaning that both variables are proven to improve brand experience.*

---

### PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah menjadikan banyak industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konektivitas manusia, mesin dan data atau dikenal dengan istilah nama *internet of things*. Salah satu industri yang mengalami kemajuan yang cukup signifikan di Indonesia adalah industri kosmetik. Dilansir dari [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari, hampir semuanya memerlukan internet dan teknologi, hal itu membuat manusia memiliki perhatian lebih pada sisi “*visual*” dari berbagai jenis kebutuhan hidup. Begitu pula dengan kebutuhan kosmetik bagi wanita, visualisasi dari sebuah *brand* sangat dibutuhkan. Untuk dapat mengomunikasikan *brand* kepada konsumen dibutuhkan aspek *visual* yang juga mumpuni, didukung juga dengan maraknya *online platform* khususnya pada sosial media yang menonjolkan sisi *visual* lebih banyak dibanding porsi tulisan yang ada. Hasil riset lainnya yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Juli 2018 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat dengan potensi jangkauan tertinggi dari Instagram *advertising* ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)).

Di bawah ini merupakan gambaran bahwa Kualitas Produk sangat dibutuhkan pada produk

Paragon khususnya Wardah yang merupakan produk yang banyak peminatnya, dimana wardah memiliki varian produk dari harga yang murah sampai dengan yang tertinggi:



**Gambar 1. Bentuk *Visual Communication* Wardah**

Pada tahun 1995 Wardah meluncurkan produk Wardah Cosmetics. Pada tahun yang sama didirikan pabrik Paragon. Namun dengan kemajuan perusahaan ini masih terdapat permasalahan dari segi *brand experience* adalah pasca pembelian dengan adanya yang komplek atau produk cacat.

**Tabel 1. Kecacatan Dari Produk Wardah Tahun 2020**

Jenis Produk	Cacat Kemasan	Cacat Isi	Return
Scine Care	201	122	201
Hair Care	107	102	112
Cosmetik	234	222	211

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang:

1. *Visual Brand Communication*, Kualitas Produk dan *Brand Experience* Pada Konsumen Kosmetik Wardah Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh *Visual Brand Communication* dan Kualitas Produk secara simultan Terhadap *Brand Experience* Pada Konsumen Kosmetik Wardah Kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh *Visual Brand Communication* secara parsial Terhadap *Brand Experience* Pada Konsumen Kosmetik Wardah Kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh Kualitas Produk secara parsial Terhadap *Brand Experience* Pada Konsumen Kosmetik Wardah Kota Tasikmalaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei. Dalam penelitian *survei* ini, penulis melakukan penelitian langsung pada Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan terikat.

### Alat Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2013: 275) model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

$Y$  = *Brand Experience*

$a$  = *Intercept*

$b_i$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Visual Brand Communication*

$X_2$  = Kualitas Produk

$e$  = Faktor lain

#### b. Koefisien Korelasi

**Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Intervan Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

#### c. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 dan 1, (Sugiyono, 2013: 231):

Koefisien Determinasi :  $r^2 \times 100\%$

Koefisien Non Determinasi :  $(1 - r^2) \times 100\%$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Data

#### a. Jenis Kelamin

Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 87 orang (87%) dan perempuan sebanyak 13 orang (13%). Jadi perempuan merupakan responden terbanyak melebihi laki-laki.

#### b. Asal

Responden pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya yang berdomisili di Tasikmalaya sebanyak 78 orang atau 78% dan yang belum menikah sebanyak 22 orang atau 22%.

c. Status Pernikahan

Responden pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya yang sudah menikah sebanyak 43 orang atau 43% dan yang belum menikah sebanyak 57 orang atau 57%. Hal ini didominasi oleh responden yang belum menikah.

d. Tingkat Pendidikan

Responden pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 65 orang atau 65%, SMA sebanyak 5 orang atau 5% dan D1 sebanyak 30 orang atau 30%. Responden didominasi oleh pendidikan S1.

e. Usia

Responden pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya dengan usia 20 – 30 tahun sebanyak 85 orang atau 85%, 30 – 40 tahun sebanyak 12 orang atau 12% dan 40 – 50 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Usia responden didominasi sangat tinggi oleh usia 20 – 30 tahun.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dari uji validitas mengenai *Visual Brand Communication* (X1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 diperoleh hasil  $r$  tabel sebesar 0,1966 dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Terlampir). Sehingga uji validasi *Visual Brand Communication* terpenuhi (Valid). Dari uji validitas mengenai Kualitas Produk (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 diperoleh hasil  $r$  tabel sebesar 0,1966 dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Terlampir). Sehingga uji validasi Kualitas Produk terpenuhi (Valid). Dari hasil uji validasi mengenai *Brand Experience* (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 diperoleh hasil  $r$  tabel sebesar 0,1966 dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Terlampir). Sehingga uji validasi *Brand Experience* terpenuhi (Valid).

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *cronbach alpha*  $>$  0,6 (Terlampir). Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (Reliabel).

## 3. Analisis Data

a. *Visual Brand Communication* Pada Konsumen Wardah di Kota Tasikmalaya

Untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai *Visual Brand Communication* disebarkan 10 pertanyaan kepada 100 orang Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya.

Rekapitulasi dari seluruh item pertanyaan mengenai *Visual Brand Communication* disajikan dalam Tabel 2

**Tabel 3. *Visual Brand Communication* pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya**

No	Uraian	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Konten visual yang memiliki pesan dan makna positif	500	445	Sangat Baik
2	Konten visual menciptakan emotional	500	420	Baik

	connection			
3	Memperbarui konten secara berkala	500	416	Baik
4	Konten yang dibuat sangat menarik	500	434	Sangat Baik
5	Konten memiliki jumlah likes yang banyak	500	426	Sangat Baik
6	Konten memiliki jumlah komentar yang banyak	500	435	Sangat Baik
7	Banyaknya pilihan produk	500	414	Baik
8	Informasi mengenai platform lain tersedia	500	431	Sangat Baik
9	Popularitas endorser sangat baik	500	420	Sangat Baik
10	Kemampuan endorser untuk mempengaruhi konsumen	500	428	Sangat Baik
<b>Total Skor</b>		<b>5000</b>	<b>4269</b>	

b. Kualitas Produk Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya

Untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai kualitas produk disebarkan 10 pertanyaan kepada 100 orang Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya. Kualitas Produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan proses pengerjaan. Rekapitulasi dari seluruh item pertanyaan mengenai kualitas produk disajikan dalam tabel 4.

**Tabel 4. Kualitas Produk Pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya**

No	Uraian	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Wardah sangat nyaman digunakan	500	414	Baik
2	Ketahanan warna dan bahan produk Wardah baik	500	422	Sangat Baik
3	Wardah memiliki daya tahan dalam performa kelunturan	500	434	Sangat Baik
4	Wardah memiliki daya tahan dalam citra merek	500	436	Sangat Baik
5	Keandalan Produk Wardah dalam performa ketahanannya baik	500	425	Sangat Baik
6	Tampilan Produk Wardah berkesan bagi konsumen	500	437	Sangat Baik
7	Spesifikasi Produk Wardah terus ditingkatkan sehingga jarang ditemukannya cacat produk	500	429	Sangat Baik

8	Dalam perusahaan Wardah perlu penambahan fungsi produk supaya pembeli merasa tertarik	500	449	Sangat Baik
9	Wardah konsisten dalam desain	500	438	Sangat Baik
10	Tampilan Menu semua seri Wardah konsisten	500	449	Sangat Baik
	<b>Total</b>	<b>5000</b>	<b>4333</b>	<b>Sangat Baik</b>

**c. Brand Experience Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya**

Untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai *brand experience* disebarkan 10 pertanyaan kepada 100 orang Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya. Kualitas Produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan proses pengerjaan. Rekapitulasi dari seluruh item pertanyaan mengenai *brand experience* disajikan dalam tabel .

**Tabel 5. Brand Experience Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya**

No	Uraian	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Kualitas Produk Wardah sangat terjamin	500	420	Baik
2	Produk Wardah handal dalam teknologi kecantikannya	500	432	Sangat baik
3	Produk Wardah memiliki nilai jual tinggi	500	394	Baik
4	Produk Wardah memiliki biaya distribusi yang tinggi	500	401	Baik
5	Layanan Wardah melayani dengan baik apabila ada kerusakan	500	422	Sangat baik
6	Produk Wardah menyediakan garansi yang bervariasi	500	419	Baik
7	Performa Produk Wardah merespon cepat setiap aktivitas ponselnya	500	411	Baik
8	Waktu ekonomis Produk Wardah terjamin	500	409	Baik
<b>Total Skor</b>		<b>4000</b>	<b>3308</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

**4. Hasil Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai  $asmply.sig$   $0,135 > 0,05$ , maka data berdistribusi norma.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukkan

bahwa *Visual Brand Communication* ( $0,695 > 0,10$ ) dan Kualitas Produk ( $0,695 > 0,10$ ) selain itu pada kolom VIF *Visual Brand Communication* ( $1,439 < 10$ ) dan Kualitas Produk ( $1,439 < 10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual Brand Communication* dan Kualitas Produk tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai spearman's rho *Visual Brand Communication*  $0,809 > 0,05$  dan Kualitas Produk  $0,911 > 0,05$  maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW  $1,864 > -2$ , dan DW  $1,864 < +2$ , yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

## 5. Pembahasan

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai korelasi simultan *Visual Brand Communication* dan Kualitas Produk dengan *Brand Experience* sebesar 0,732 (Terlampir) masuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi *Visual Brand Communication* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Experience* memiliki nilai positif artinya meningkatkan *Visual Brand Communication* dan Kualitas Produk dapat pula meningkatkan *Brand Experience* dan sebaliknya, penurunan *Visual Brand Communication* dan Kualitas Produk secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan *Brand Experience*. Berdasarkan output SPSS, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,536 atau 53,6% Artinya besarnya pengaruh *Visual Brand Communication* dan Kualitas sedang sisanya sebesar 46,4% adalah pengaruh faktor lain. Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  diterima  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Visual Brand Communication* dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Pengaruh *Visual Brand Communication* Secara Parsial Terhadap *Brand Experience* sebesar 0,606. Maka besar pengaruh *Visual Brand Communication* terhadap *Brand Experience* secara parsial adalah sebesar 36,72%.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap *Brand Experience* sebesar 0,208. Maka besar pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Experience* secara parsial adalah sebesar 4,26% [ $K_d = (0,208)^2 \times 100\%$ ].

Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Experience*, hasil ini sejalan dengan peneliti terdahulu Gap Yeon Jeong (2017) yang menyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan *Visual brand communication* memiliki kriteria penilaian sangat baik, *Visual brand communication* dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand experience*, dan Secara parsial *Visual Brand Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*.

## DAFTAR REFERENSI

Alexander, dan Jaakkola. 2015. *Customer Engagement Behaviours and Value Co-creation. A book*

- chapter intended for Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges.*
- Ananda Sabil Husein. 2013. *Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin.*
- Andriyanto, Yongki. 2010. *Hasil Tugas Akhir.* CV. Gambang Emas: Yogyakarta.
- Anon Khamwon dan Waraporn Rachbuakoat. 2016. *Destination Brand Experience, Satisfaction, And Word of Mouth: Evidence from Chiang Khan, Loei Province.*
- Anoraga. 2011. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Arenggoasih. 2016. *Pengaruh Brand Communication, Service Quality Dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih.* Jurnal Interaksi, Vol 5 No. 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Operasi Produksi.* PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Business dictionary. 2015. *Feasibility Study.* Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/feasibility-study.html>
- Chinomona, R. 2016. *Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa.* African Journal of Economic and Management Studies, 7(1), 124-139.
- Crosby, Philip B. 2010. *Quality is free : The Art of Making Quality Certain,* New York : New American Library
- Deden Mulyana, Mohammad Soleh Soeaidy dan Adhitya Rahmat Taufiq. 2016. *Building Customer Trust Through Experience In Hospitality Industry.*
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. 2016. *Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement.* Journal of Marketing Management, Vol. 32 No. 5/6, 399-426.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Donni Juni Priansa. 2016. *Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada*
- Erdogmus, I. E., dan Mesut Cicek. 2012. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty.* International Strategic Management Conference. Vol. 58.
- Fandy Tjiptono dkk. 2010. *Total Quality Management.* Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction.* Jogjakarta: Andi Offset
- Ferdinand. 2007. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta
- Garvin, Daniel dan A. Dale Timpe. 2010. *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja".* Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Ghozali, Imam. 2010. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS.*
- Gima Sugiana. 2010. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen.* Cetakan Pertama. Bandung: Gurdya Intimarta.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media,. Branding, Anggaran.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada



- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13.* Jakarta: Erlangga
- Kusrianto, A. 2010. *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat
- M. Mursid, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Jakarta; Penerbit. Bumi Aksara.
- Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey.* Jakarta: LP3ES
- Melias Oliviana, Lisbeth Mananeke dan Christoffel Mintardjo. 2017. *Pengaruh Brand Image dan WOM (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea*
- Moh. Nazir. 2010. *Metode Penelitian.* Bogor : Ghalia Indonesia.
- Moriarty, et al. 2011. *Advertising.* Jakarta: Kencana
- Muhammad Erlandy Haekal, Suharyono dan Edy Yuliyanto. 2016. *Pengaruh Electoronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.*
- Nadila Putri, Indira Rachmawati, dan Fajar Sidiq Adi Prabowo. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Equity Indomie (Studi Pada Followers Official Account Jejaring Sosial Indomie*
- Ngatno. 2017. *Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java.*
- Prasetijo dan Ihalauw. 2010. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-satu,. Yogyakarta, penerbit: Andi
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS.* Yogyakarta:Media Com.
- Puspita Sari Sukardani. 2010. *Brand Communication melalui Digital Influencer.*
- Renee B. Kim, Dong Hyun Yoon<sup>2</sup>, dan Chao Yan. 2015. *Effects Of Brand Experience On Brand Trust, Brand Satisfaction & Brand Loyalty: Building Spa Brands In South Korea.*
- Revanto. 2016. *Pengaruh Brand Communication yang Diterima oleh Konsumen terhadap Brand Trust pada Brand Smartfren di Kota Surabaya.* Journal of Product & Brand Management.
- Richard Chinomona. 2013. *The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa*
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2012. *Management, Eleventh Edition, (United States of America: Pearson Education Limited).*
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana, Elemen-Elemen Seni Dan. Desain.* Yogyakarta: Jalasutra
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed).* New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2010. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES
- Smith, T. M. 1998. *The my thof green marketing: Tending our goats at the edge of apocalypse.* Toronto: University of Toronto Press.
- Sri, Wiludjeng SP. 2010. *Pengantar Manajemen; Edisi 1.* Yogyakarta: Penerbit. Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung:Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PTAlfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2011. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar. Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
- Tafesse, W. 2016. *An Experiential Model of Consumer Engagement in Social Media*. Journal of Product and Brand Management. 25(5), 424-434.
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. 2012. *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 20, no. 2, pp. 127–145.
- Wondwessen Tafesse. 2017. *An Experiential Model of Customer Engagement in Social Media*.
- Youvita Calista. 2016. *Pengaruh Brand Communication Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Based Brand Equity Dan Customer Value Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Platinum Ceramics Industry di Surabaya*.
- Zehir C., Kitapci H. 2011. "The effects of brand experience, trust, and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands", Journal of marketing, Vol.24, p.1288-13