

## PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN PRODUK HIJAB SEGIEMPAT PADA PELANGGAN TOKO BAJU MUSLIM ISTINA BUSANA

Noviana Lindara<sup>1</sup>, Samari<sup>2</sup>, Suhardi<sup>3</sup>

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri,  
Jawa Timur

[\\*Novianalindara@gmail.com\\*](mailto:Novianalindara@gmail.com)

### **Abstract**

*The purpose of this study is to determine whether customers who purchase quadrilateral hijab goods are loyal to the brand. The study's objective was to examine the impacts of brand awareness, brand trust, and brand image on customers' brand loyalty with quadrilateral hijab products. This study employs survey techniques and a quantitative methodology. The incidental sampling approach was utilized, and there were forty respondents. Utilizing several methods of linear regression analysis and the data processing software SPSS version 23. The results of the study demonstrate that brand knowledge factors also have a detrimental impact on brand trust and image variables. Future quadrilateral hijab products are anticipated to be able to give brand awareness, brand image, and brand trust greater consideration in order to foster brand loyalty.*

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

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konsumen yang membeli barang hijab segi empat loyal terhadap merek tersebut. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh brand awareness, brand trust, dan brand image terhadap brand loyalty pelanggan produk hijab segiempat. Penelitian ini menggunakan teknik survei dan metodologi kuantitatif. Pendekatan sampling insidental digunakan, dan ada 40 responden. memanfaatkan beberapa metode analisis regresi linier dan perangkat lunak pengolah data SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor brand image dan brand trust berpengaruh negative terhadap brand loyalty. Produk jilbab segiempat masa depan diantisipasi untuk dapat memberikan brand awareness, brand image, and brand trust pertimbangan yang lebih besar untuk menumbuhkan brand loyalty.

**Kata Kunci:** Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty

### **PENDAHULUAN**

Para remaja perlu mengetahui hal ini karena tren fashion sangat sering berubah saat ini. Jilbab adalah salah satu tren fashion yang paling banyak dibicarakan. Jilbab yang awalnya dipakai sebagai salah satu identitas seorang muslim, kini juga digunakan sebagai pilihan gaya hidup bukan hanya sebagai kebutuhan agama. Ironi globalisasi yang berkaitan dengan busana muslim. Jilbab dapat dikenakan sebagai penutup kepala dan gaya berpakaian Islami dapat ditampilkan oleh pemakainya, tetapi ini juga menampilkan keindahan secara kasat mata karena proyeksi luar dari ekspresi tubuh. Jilbab masih banyak digunakan di Indonesia meski pengaruh gaya hidup modern berteknologi maju. Remaja memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan harga diri mereka. Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia selalu mengalami perubahan, baik secara individu maupun kolektif.

Produsen hijab berusaha untuk mendorong penjualan karena tidak diragukan lagi bahwa mengenakan hijab merupakan budaya populer, terlihat dari terciptanya beberapa tren hijab yang ada saat ini. Untuk bersaing di pasar, mereka perlu bekerja untuk meningkatkan kualitas produk yang sudah ada dan mengembangkan yang baru.

Saat ini, ada banyak toko hijab di kawasan Nganjuk. Istiana Busana, yang berdiri sejak 2019, adalah salah satunya. Toko ini berada di Winong Ploso, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, di jalan Teuku Umar Nomor

7. Toko tersebut cukup strategis dan mudah dijangkau. Sasaran konsumen adalah siswa, karyawan, dan orang-orang yang tinggal di sekitar toko. Toko hijab Istina menjual berbagai produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti hijab, daster, gamis, dan lain-lain. Toko hijab Istina juga menyediakan berbagai jenis hijab, seperti pashmina, scraf, dan segiempat, antara lain.

Dalam pemasaran, sebuah merek sangatlah penting. Keduanya tidak dapat dipertukarkan, Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, tetapi merek adalah sesuatu yang diperoleh pembeli melalui pembelian. Sementara saingan dapat dengan mudah meniru barang yang sama, bisnis tertentu berbeda karena persepsi.[1]

Citra merek produk sangat penting untuk bertahan di pasar hijab. Jika sebuah perusahaan tidak memiliki reputasi merek yang kuat dengan kliennya saat ini, akan sangat sulit untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan baru[2]. Toko hijab dapat menggunakannya sebagai bahan penilaian merek untuk membuat produk mereka, memberi mereka keunggulan atas pesaing dan membangun reputasi yang kuat untuk merek mereka. Perusahaan ini didedikasikan untuk menawarkan layanan eksklusif, keuntungan, dan hak istimewa kepada konsumen. Karena merek memiliki kapasitas untuk memengaruhi preferensi pelanggan, merek menjadi sangat berharga. Merek yang kuat mengomunikasikan kualitas kepada pelanggan, yang menumbuhkan persepsi pelanggan yang menguntungkan dan meningkatkan penjualan dan kinerja keuangan untuk bisnis.[3]

Terdapat perbedaan antara studi sebelumnya dan penelitian saat ini, di mana hasilnya berbeda (Brangsinga,2019) ditemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek [4], kemudian dalam penelitian (Noor,2014) hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek [5]. Selain itu, terdapat penelitian lain yang juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek [6].

Kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tertentu terhubung dengan kategori barang tertentu [7]. Semakin banyak merek hijab yang ada di pasaran, semakin banyak pembeli yang harus pilih-pilih. Sebelum melakukan pembelian, mereka harus melakukan penelitian lebih lanjut dan mempertimbangkan barang tersebut. Kesadaran merek pelanggan berdampak besar pada seberapa puas mereka dengan item hijab. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali suatu produk jika mereka puas dengan produk tersebut untuk pertama kalinya.

Tidak ada perbedaan yang signifikan dari penelitian sebelumnya dalam hal hasil penelitian mengenai kesadaran merek, contohnya pada Penelitian (Oktiani,2018) yang menghasilkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek [8]. Pada penelitian (Fatikhyaid,2019) juga menghasilkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek [9].

Kepercayaan pelanggan yang didasarkan pada keaslian dan integritas merek dikenal sebagai kepercayaan merek[10]. Pelanggan akan merasa puas dan kebutuhannya akan terpenuhi ketika brand hijab tersebut percaya diri [10]. Karena membantu orang merasa nyaman, kepercayaan merek akan menentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan mendorong pembelian berulang atas barang tersebut. Kepercayaan ini dapat menumbuhkan interaksi yang bermanfaat. [11].

Ada perbedaan antara studi sebelumnya dan penelitian saat ini, yang mengindikasikan variasi dalam hasil-hasil penelitian sebelumnya (Putra,2019) apabila kepercayaan terhadap merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek [12], kemudian dalam studi lain oleh Satyadharma (2014), didapati bahwa kepercayaan terhadap merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek [13].

Biasanya, merek dipandang sebagai objek loyalitas konsumen. Komitmen konsumen terhadap merek tertentu ditunjukkan dengan loyalitas merek tersebut [14]. Pelanggan yang loyal terhadap merek memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut, keterikatan yang kuat dengannya, dan kecenderungan untuk membelinya kembali [14]. Loyalitas merek berkembang ketika pelanggan senang dengan suatu produk karena mereka lebih tertarik pada merek tersebut dan lebih mungkin untuk terus membeli barangnya.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana brand image, brand awareness, dan brand trust mempengaruhi brand loyalty. Fokus penelitian ini adalah produk hijab segi empat. Penelitian ini mengamati pembeli muslim di toko baju muslim istina busana Nganjuk. Alhasil, penelitian ini membuahkan hasil. **“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN PRODUK HIJAB SEGIEMPAT PADA PELANGGAN TOKO BAJU MUSLIM ISTINA BUSANA”**

Berdasarkan judul diatas, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dengan cermat terkait dengan :

1. Pengaruh signifikan antara brand image terhadap brand loyalty konsumen produk hijab segiempat pada toko baju muslim istina busana.
2. Pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap brand loyalty konsumen produk hijab segiempat pada toko baju muslim istina busana.
3. Pengaruh signifikan antara brand trust terhadap brand loyalty konsumen produk hijab segiempat pada toko baju muslim istina busana
4. Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty konsumen produk hijab segiempat pada toko baju muslim istina busana.

## METODE

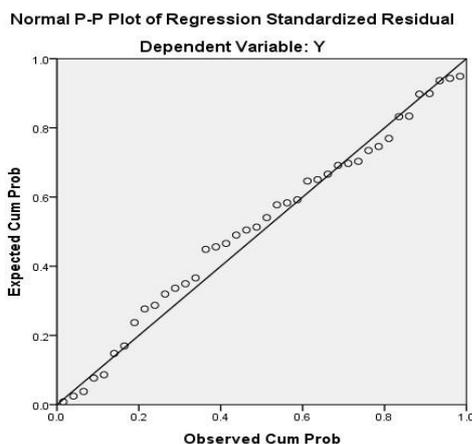
Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel dependen brand loyalty, dan variabel independen, brand image, brand awareness dan brand trust. Dengan teknik survei sebagai alat penelitian, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam sebulan, penelitian dilakukan di sebuah toko pakaian muslim di kawasan Nganjuk. (Mei-Juni 2023) Melalui penggunaan 40 pelanggan toko sebagai sampel penelitian yang dipilih melalui pengambilan sampel insidental berdasarkan kebetulan bertemu peneliti, Anda dapat melihat apakah individu yang Anda temui kebetulan ideal untuk digunakan sebagai sumber data. Berdasarkan variabel indikator, kuesioner dengan total 26 item disebar, dan tanggapan tersebut kemudian dievaluasi menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5.

Hasil tanggapan responden kemudian diuji dengan menggunakan program pengolah data yaitu IBM SPSS versi 23 yang meliputi uji reliabilitas dan validitas yang membantu memastikan bahwa data hasil kuesioner akurat dan praktis untuk digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dan teknik analisis kuantitatif, seperti uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan koefisien digunakan untuk analisis data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan tanggapan kuesioner penelitian dapat diringkas sebagai berikut.:

### Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil uji normalitas

Sumber : hasil output SPSS, 2023

Melihat gambar 1 menggambarkan bagaimana produk regresi memenuhi syarat normalitas jika data mengikuti garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal.

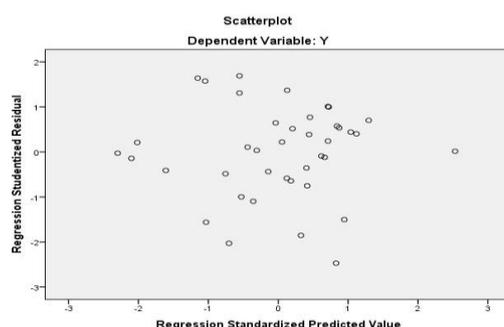
Tabel 1. Uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.157	8.305		
	Brand image	-.150	.209	.930	1.075
	Brand awareness	.402	.149	.965	1.037
	Brand trust	-.417	.282	.949	1.054

Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah SPSS, 23

Berdasarkan tabel 1 diatas Variabel brand iameg, brand awareness, dan brand trust masing-masing memiliki nilai toleransi 0,930, 0,965, dan 0,949 yang lebih besar dari 0,10, sedangkan VIF adalah 1,075, 1037, dan 1,054 yang lebih kecil dari 10.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber: hasil output SPSS versi 23, 2023

Melihat Gambar 2 Untuk memastikan bahwa temuan penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas, diketahui apakah terdapat bola-bola kecil yang tersebar secara acak, yang terlihat di bagian atas dan bawah angka 0 dari sumbu Y.

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.480 <sup>a</sup>	.231	.167	2.715	1.302

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil output SPSS versi 23, 2023

Melihat tabel 2 Pada tabel Durbin-Watson, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW sebesar 1,302, nilai dL sebesar 1,1338, dan nilai dU sebesar 1,658. Keputusan H0 dibalik karena koefisien autokorelasi kurang dari nol dan nilai DW 1,302 lebih rendah dari dL yaitu 1,338.

Tabel 3 Uji Autokorelasi (Run Test)

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.18355
Cases < Test Value	20
Cases >= Test Value	20
Total Cases	40
Number of Runs	16
Z	-1.442
Asymp. Sig. (2-tailed)	.149

a. Median

Sumber: hasil output SPSS versi 23, 2023

Melihat tabel 3 Data tidak memiliki autokorelasi H0, yang disetujui jika nilai sig di atas 0,05, sesuai dengan nilai uji 0,18355 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 0,149. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	33.157	8.305	
	x1	-.150	.209	-.109
	x2	.402	.149	.402
S	x3	-.417	.282	-.222

a. Dependent Variable: Y<sup>u</sup>

Sumber: hasil output SPSS versi 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu:  $Y = 33,157 + (-0,150) X1 + 0,402 X2 + (-0,417) X3$  persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut ini:

a) Konstanta = 1,315 satuan.

Brand loyalty (Y) akan menjadi 33.157 satuan jika variabel brand image (X1), brand awareness (X2), dan brand trust (X3) semuanya sama dengan 0..

b) Koefisien X1 = -0,150 satuan. Brand loyalty akan turun sebesar 15% jika brand image tumbuh sebesar 100%, begitu pula sebaliknya jika brand awareness dan brand trust tetap konstan. Citra merek memiliki koefisien negatif sebesar -0,150..

c) Koefisien X2 = 0,402 satuan. Brand loyalty akan meningkat sebesar 40% jika brand awareness meningkat sebesar 100%, dan sebaliknya jika brand image dan brand trust tetap konstan. Kesadaran merek memiliki koefisien positif sebesar 0,402 artinya jika brand awareness naik sebesar 100% maka brand loyalty akan meningkat sebesar 40%.

d) Koefisien X3 = -0,417 satuan.

Brand loyalty akan menurun sebesar 41,7% jika brand trust meningkat sebesar 100%, dan sebaliknya jika brand image dan brand awareness tetap sama. Brand trust memiliki koefisien negatif sebesar -0,417 yang artinya jika brand trust meningkat sebesar 100%, maka brand loyalty akan turun sebesar 41,7%.

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.480 <sup>a</sup>	.231	.167		2.715

Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Dependent Variable: Y

Sumber: hasil output SPSS versi 23

Melihat dari tabel 5 Variabilitas variabel dependen sebesar 23,1% menurut koefisien determinasi (d disesuaikan), sedangkan variabilitas variabel independen lainnya sebesar 76,9%. Uji T ( Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji T ( Parsi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	33.157	8.305			3.992	.000
x1	-.150	.209	-.109		-.720	.476
x2	.402	.149	.402		2.701	.010
x3	-.417	.282	-.222		-1.476	.149

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil output SPSS versi 23

Melihat tabel 6 menjelaskan bahwa Nilai signifikan variabel bebas lebih dari 0,05, sedangkan nilai t hitung untuk variabel X1 dan X3 lebih rendah dari t tabel dengan nilai 2,026. Sebaliknya variabel X2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi variabel bebas lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

**Tabel 7. Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	79.658	3	26.553	3.601	.023 <sup>b</sup>
Regression	265.442	36	7.373		
Residual					
Total	345.100	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: hasil output SPSS versi 23, 2023

Melihat dari tabel 7 memberikan penjelasan bahwa temuan uji bersama menunjukkan bahwa semua variabel independen (brand image, brand awareness, dan brand trust) memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas merek, dengan nilai kurang dari 0,05 dan hasil signifikan 0,023..

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Data hasil paparan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan. Hal ini sesuai dengan publikasi penelitiannya yang menyatakan bahwa loyalitas merek tidak banyak dipengaruhi oleh citra merek (Pramudita, 2022).[6]. Dan juga jurnal milik (Noor,2014) yang menyatakan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty [5].

## 2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil perhitungan uji hipotesis menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini sesuai dengan penelitiannya yang menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek (Oktiani, 2018). [8].

## 3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Melalui hasil perhitungan, pengujian hipotesis telah menunjukkan bahwa brand trust tidak memiliki dampak yang berarti terhadap brand loyalty. Hal ini sesuai dengan temuan publikasi penelitian yang diterbitkan oleh Satyadharna (2014) yang menyatakan bahwa brand loyalty tidak dipengaruhi secara signifikan oleh brand trust. [13].

## 4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Temuan pengujian hipotesis telah menunjukkan bahwa semua variabel independen (brand image, brand awareness, dan brand trust) bekerja sama untuk mempengaruhi brand loyalty, dengan hasil signifikan mapan 0,023 yang muncul kurang dari 0,05. Hal ini sesuai dengan pernyataan jurnal (Utomo, 2017) bahwa brand loyalty secara signifikan dipengaruhi secara simultan oleh brand image, brand awareness, dan brand trust. [15].

## KESIMPULAN

Dapat dijelaskan bahwa brand image tidak dapat berpengaruh negatif terhadap brand loyalty dengan mengacu pada tujuan studi dan mendiskusikan sejumlah analisis yang berhasil. Brand loyalty dapat dipengaruhi secara positif oleh brand awareness, sedangkan brand loyalty tidak dapat dipengaruhi secara negatif oleh brand trust. Mengingat hasil penelitian ini masih memiliki pengaruh sebesar 76,9%, maka disarankan untuk memasukkan faktor independen tambahan yang belum dibahas, seperti brand experience, brand love, brand satisfaction, dan sebagainya. Studi selanjutnya harus memasukkan lebih banyak variabel independen yang mempengaruhi brand loyalty.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Manshur MI. Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa. Perspekt Komun J Ilmu Komun Polit Dan Komun Bisnis 2020;4:113. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>.
- [2] Bastian DA. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. J Manaj Pemasar Petra 2014;2:1-9.
- [3] Labesi S. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt 2019;7:3778-87.
- [4] Brangsinga GBY, Sukawati TGR. Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity. E-Jurnal Manaj Univ Udayana 2019;8:2125. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p09>.
- [5] Noor MF. 1121-2022-1-Sm n.d.:127-40.
- [6] Pramudita R, Chamidah S, Wahyuningsih DW. Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand 2022;6:238-48.
- [7] Ramadayanti F. Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. J Stud Manaj Dan Bisnis 2019;6:111-6. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.
- [8] Oktiani A, Khadafi R. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. J Econ Bussines Account 2018;1:269-82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>.

- 
- [9] Fatikhyaid M, Rachma N, Hufron M. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *J Ris Manaj* 2016;82–94.
- [10] Perdana RE, Komariah K, Mulia F. Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *J Manag Bussines* 2020;2:58–69. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>.
- [11] Mira A, Agung Utama MS. Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir (studi kasus pada pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *J Manaj Bisnis Indones* 2016;5:443–54.
- [12] Putra IWGGP, Sulistyawati E. Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana* 2019;8:4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>.
- [13] Satyadharna AA. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya. *J Ilm Mhs Surabaya* 2014;3:1–19.
- [14] Rizan M, Saidani B, Sari Y. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *J Ris Manaj Sain Indones* 2012;3:1–7.
- [15] Utomo IW. PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi* 2017;VIII:78.