
PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND EXPERIENCE* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

SITI NURHAYATI

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

Email: *sitinurhayati_83@amaypk.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand experience* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Wardah di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah di Yogyakarta, sedangkan sampel yang diambil adalah konsumen yang telah menggunakan produk kosmetik Wardah lebih dari dua kali. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan. Jumlah responden yang diambil berjumlah 86 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Brand Trust*, *Brand experience* dan Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keywords: *Brand Trust*, *Brand Experience*, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perusahaan semakin dituntut untuk menghasilkan produk ataupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dengan kualitas dan merek yang baik di tengah pasar yang serba kompetitif seperti saat ini. Dengan terpenuhinya harapan pelanggan pada akhirnya akan melahirkan loyalitas pelanggan dikemudian hari. Terciptanya loyalitas inilah yang diharapkan oleh perusahaan sebagai penyedia produk/jasa (Agustina et al., 2018).

Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Pranadata et al., 2017). Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Yuliyasti et al., 2018). Loyalnya pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas dari suatu pelanggan tidak mudah para pelaku usaha harus konsisten dengan kualitas yang diberikan agar tidak tertinggal dari para pesaing lain. Dengan banyaknya pesaing yang menawarkan keunggulan dalam hal harga, pelayanan dan kenyamanan. Pelaku usaha berlomba – lomba mensosialisasikan kepada para konsumen untuk menggunakan

produk yang mereka berikan dan juga terus melakukan inovasi – inovasi dalam memproduksi produk yang akan dipasarkan.

Konsep *Trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas pelanggan (Marakanon & Panjakajornsak, 2017; Tresna et al., 2018).

Selain kepercayaan terhadap merek, *Brand experience* dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen dimulai saat konsumen tersebut melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal – hal lainnya terkait merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *Brand experience* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk kosmetik Wardah. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Wardah kosmetik sangat terkenal dikalangan wanita, terutama dengan produk-produk kosmetiknya. Pada saat ini wardah kosmetik terus bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya untuk tetap mempertahankan pelanggannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Trust

Merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau and Lee, 1999). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Pada definisi lain *brand trust* (kepercayaan merek) dapat dijelaskan sebagai 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 (Ahmed et al., 2014). Dengan demikian komponen penting dari *brand trust* yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.

Brand Experience

Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009). Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *Brand experience* dimulailah penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website.

Brand experience memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengkonsumsi produk tersebut (Iglesias et al., 2019). Ada empat dimensi *brand experience*, diantaranya sensorik (menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa), afeksi (pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi), perilaku (menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup), serta intelektual (menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek (Brakus et al., 2009).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya (Kotler, 2002). Menurut (Wikhamn, 2019) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan dapat juga diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya (Wikhamn, 2019).

Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu. Selain itu, kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama (Lau, and Lee, 1999; Marakanon & Panjakajornsak, 2017; Minarti & Segoro, 2014).

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Semadi & Ariyanti, 2018). Loyalitas dapat juga dijelaskan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku (Pertiwi et al., 2017).

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini:

1. Hubungan *Brand Trust* dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bastian, 2014) diperoleh hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Ahmed et al., 2014) yang dalam penelitiannya menghasilkan hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Hubungan *Brand experience* dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pertwi et al., 2017) menunjukkan bahwa *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil yang sama juga diperoleh (Semadi & Ariyanti, 2018) yang menghasilkan penelitian yaitu *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Diduga *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Hubungan kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Untuk penelitian terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dibuktikan oleh (Minarti & Segoro, 2014). Hasil yang sama juga di peroleh oleh (Pertwi et al., 2017; Agustina et al., 2018) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk kosmetik Wardah di Yogyakarta. Sedangkan sampel penelitiannya adalah para pelanggan yang telah menggunakan Wardah minimal lebih dari dua kali. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti.

Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

1. *Brand Trust*

Brand trust didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau and Lee, 1999). *Brand trust* dapat diukur dengan beberapa indikator

yaitu: memberikan informasi yang benar, rasa percaya dalam memenuhi janjinya dan rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman atau tidak beresiko.

2. Brand Experience

Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009). *Brand experience* dapat diukur dengan indikator Sensorik, Afeksi, Perilaku, Intelektual.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Wikhamn, 2019). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator yaitu: suasana hati yang baik, terpenuhinya harapan pelanggan, perasaan puas pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama (Lau, and Lee, 1999). Loyalitas dapat diukur dengan indikator yaitu melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, dan olah data menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Profil Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin: Perempuan	86	100.0
2	Usia: 20 – 30 tahun	25	29,1
	Di atas 30 - 40 tahun	21	24,4

	Di atas 40 - 45 tahun	31	36
	Di atas 45 tahun	9	10,5
3	Pendidikan:		
	SMA	7	8,14
	D3	20	23,3
	S1	36	41,9
	S2	23	26,7
4.	Pendapatan:		
	Kurang dari 2 juta	28	32,6
	Di atas 2 juta – 3 juta	21	24,4
	Di atas 3 juta – 4 juta	28	32,6
	Di atas 4 juta	9	10,5

Berdasarkan Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa semua responden adalah perempuan. Dari 86 responden terdapat 25 orang atau 29,1% yang berusia antara 20 – 30 tahun, 21 orang atau 24,4% yang berusia di atas 30 - 40 tahun, 31 orang atau 36% yang berusia di atas 40 - 45 tahun, 9 orang atau 10,5% yang berusia di atas 45 tahun. Sedangkan berdasarkan pendidikan, 7 orang atau 8,14% yang berpendidikan SMA, 20 orang atau 23,3% yang berpendidikan D3, 36 orang atau 41,9% yang berpendidikan S1, 23 orang atau 26,7% yang berpendidikan S2. Sedangkan berdasarkan pendapatan, 28 orang atau 32,6% yang berpendapatan kurang dari 2 juta, 21 orang atau 24,4% yang berpendapatan di atas 2 juta – 3 juta, 28 orang atau 32,6% yang berpendapatan di atas 3 juta – 4 juta, 9 orang atau 10,5% yang berpendapatan di atas 4 juta.

Uji kualitas Instrumen

Pada Tabel 2 disajikan hasil uji kualitas instrumen. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Trust*, *Brand Experience*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas dapat dinyatakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur, dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*nya lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir – butir	Signifikansi	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Brand Trust</i>	Butir 1	0,000	0.787
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
	Butir 5	0,000	

<i>Brand experience</i>	Butir 1	0,000	0.804
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
Kepuasan Pelanggan	Butir 1	0,000	0.756
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
Loyalitas Pelanggan	Butir 1	0,000	0.865
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
	Butir 5	0,000	

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Trust*, *Brand Experience*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan digunakan regresi berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
<i>Brand Trust</i> (X1)	0.107	2.275	0.026
<i>Brand experience</i> (X2)	0.700	12.916	0.000
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.206	3.771	0.000
F hitung		420.503	0.000
R		0.969	
Adjusted R Square		0.937	

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa: *Brand Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Yogyakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *Brand Trust* (X1) 0.026 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa: *Brand experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Yogyakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *Brand experience* (X2) 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua (H2) yang berbunyi “diduga *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Dan yang terakhir dapat diketahui bahwa: kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Yogyakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kepuasan pelanggan (X3) 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi “diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 3 hasil analisis regresi, semua hipotesis dapat diterima karena nilai signifikansinya di bawah 0,05. Dapat dijelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Tresna et al., 2018) dalam penelitiannya *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana dijelaskannya oleh (Agustina et al., 2018) bahwa loyalitas pelanggan tergantung dari *brand trust*. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, serta intensi terhadap merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan keutamaan kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) selanjutnya akan berdampak terhadap loyalitas ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Untuk variabel *brand experience* dapat dijelaskan bahwa semakin menarik pengalaman pelanggan dengan merek yang mereka gunakan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Pranadata et al., 2017). Hasil penelitian ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Yuliyasti et al., 2018). Dijelaskan juga oleh (Pertiwi et al., 2017) bahwa responden menyatakan loyalitas mereka terpengaruh oleh pengalaman terhadap merek yang mereka gunakan. Semakin meningkatnya *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin puas pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Agustina et al., 2018). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Ahmed et al., 2014), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan: Variabel *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Wardah, maka akan

semakin menambah tingginya loyalitas terhadap merek tersebut. Variabel *brand experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan Wardah, maka akan semakin menambah tingginya loyalitas terhadap merek tersebut. Variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen dalam menggunakan Wardah, maka akan semakin menambah tingginya loyalitas terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., DH, Achmad Fauzi, & Nuralam, Inggang Perwangsa. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*, 64(1), 92–101. 1
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(May), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Lau, G.T., and Lee, S. H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35.

<https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>

- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang) I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–228.
- Semadi, I. P. Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of ABC-CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- Tresna, P. W., Herawaty, T., & Tresna, W. P. (2018). The Effect of Brand Trust and Switching Cost Toward Telkomsel Flash Customer Loyalty: A Study on simPATI Users in GraPARI Rawamangun. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(3), 210–221. <https://search.proquest.com/docview/2088426993?accountid=17242>
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May 2018), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>
- Yuliyasti, R., Masdupi, E., & Abror, A. (2018). *The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable*. 57(Piceeba), 366–374. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.68>
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2010). Business Research Methods Eight Edition. *Cengage Learning.*, 668.