

Brand Experience dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening

Selly Farisa^{1✉}, Rahmat², Yuni Candra³

Bisnis Universitas Tamansiswa Padang

sellyfarisa@gmail.com

Abstract

This study aims to test the direct and indirect effects of brand experience and brand personality on brand loyalty with brand trust as an intervening variable at FIFGroup Padang Branch. The research method is quantitative with a survey type. The population in this study were FIFGroup consumers in 2021-2023 totaling 25,093 people, sampling using purposive sampling and then to calculate the number of samples using the Slovin formula, the number of samples was found to be 394 people. The results of the study found that brand experience and brand personality directly had a positive and significant effect on brand trust. Brand experience and brand personality, brand trust have a positive and significant effect on brand loyalty. The results of the study indirectly found that brand experience and brand personality have a positive and significant effect on brand loyalty through brand trust. The results of the determination coefficient found an adjusted R-square of 0.874. This means that the variance of brand experience and brand personality in explaining brand loyalty is 87.4% in the high category, then the adjusted R-square value is 0.842. This means that the variance of brand experience and brand personality in explaining brand trust is 84.2% in the high category. From the results of this study, efforts to increase brand loyalty should pay attention to various policies such as brand experience and brand personality and brand trust. Efforts that can be made are that companies can provide a form of compensation for loyal consumers such as providing installment discounts, prize draws and for employees need to be given training, companies also need to provide more detailed information to consumers who are in management.

Keywords: Brand Experience, Brand Personality, Brand Trust, Brand Loyalty, Perusahaan.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *brand experience* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* pada FIFGroup Cabang Padang. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan jenis survey. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen FIFGroup tahun 2021-2023 berjumlah 25.093 orang, penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dan selanjutnya untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Slovin, maka ditemukan jumlah sampel sebanyak 394 orang. Hasil penelitian ditemukan secara langsung *brand experience* dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand experience* dan *brand personality*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian secara tidak langsung ditemukan *brand experience* dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Hasil koefisien determinasi ditemukan *R-square adjusted* sebesar 0,874. Artinya variansi *brand experience* dan *brand personality* dalam menjelaskan *brand loyalty* adalah sebesar 87,4% kategori tinggi selanjutnya nilai *R-square adjusted* sebesar 0,842. Artinya variansi *brand experience* dan *brand personality* dalam menjelaskan *brand trust* adalah 84,2% kategori tinggi. Dari hasil penelitian ini maka upaya meningkatkan *brand loyalty* sebaiknya memperhatikan berbagai kebijakan seperti *brand experience* dan *brand personality* serta *brand trust*. Upaya yang dapat dilakukan adalah perusahaan dapat memberikan suatu bentuk kompensasi bagi konsumen yang sudah loyal seperti memberikan potongan cicilan, undian berhadiah dan untuk karyawan perlu diberikan pelatihan, perusahaan juga perlu memberikan informasi lebih detail kepada konsumen yang sedang kepengurusan.

Kata kunci: Brand Experience, Brand Personality, Brand Trust, Brand Loyalty, Company.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Brand loyalty merupakan sikap yang dicerminkan konsumen dengan menganggap perusahaan suatu yang dipilih pertama kali dalam pelayanan perusahaan dengan menunjukkan sikap untuk mencari jasa tersebut ke depannya serta menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa tersebut [1]. *Brand loyalty* bentuk keterikatan seorang pelanggan pada seba merek yang

dapat digambarkan dengan sikap membeli secara berulang [2].

Loyalitas konsumen membeli produk NMC Honda pada FIFGroup karena perusahaan memberikan berbagai kemudahan seperti perusahaan memberikan bebas biaya survey bagi konsumen, selain itu FIFGroup juga memberikan tenor cicilan yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih angsuran

sesuai dengan kemampuan bayarnya. Tidak kalah pentingnya FIFGroup juga memberikan harga diskon bagi konsumen yang melakukan perlunasan dan juga melayani konsumen dengan sistem *take over*. Loyalitas konsumen melakukan pembelian FIFGroup sangat ditentukan oleh produk NMC Honda, jika kualitas produk NMC Honda sudah mengecewakan konsumen, maka konsumen akan beralih merek dan leasing lain.

Tabel 1. Data Penjualan FIFGroup Cabang Padang Tahun 2021-2023

No	Cabang	Tahun	Pencapaian (Unit)	Persentase
1.	Padang 1	2021	4.565	-
		2022	4.372	4,23
		2023	5.793	32,50
		Total	14.731	
2.	Padang 2	2021	3.093	-
		2022	3.061	1,03
		2023	4.208	27,26
		Total	10.362	

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa FIFGroup Padang 1 memiliki penjualan yang sangat signifikan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Sedangkan FIFGroup Padang 2 juga mengalami hal yang sama. Meningkatnya penjualan tersebut maka perlu memperhatikan *brand experience* yaitu merek yang bisa menyampaikan pengalaman baik pada pelanggan, yang mampu membuat konsumen mengutarakan perasaan senangnya ketika membeli merek tanpa adanya [3], [4] [5]. Pengalaman merek yaitu merek yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengalaman positif bagi konsumen semenjak konsumen pertama kali melihat, menarik, serta menggunakan merek [6]. Fenomena *brand experience* seperti pengalaman yang kurang baik ketika melakukan pembelian dengan FIFGroup berupa harga cicilan yang lebih mahal dari *leasing* lain.

Brand personality berkaitan pada sebuah ikatan emosional yang ada pada sebuah merek yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakan merek itu secara tersendiri [7], [8]. Fenomena yang terjadi ditunjukkan dari *brand personality* yang belum mampu menunjukkan kepribadian merek dari kemudahan dalam memberikan kredit seperti tanpa memandang pekerjaan calon konsumennya, karena dengan penghasilan yang tidak menetap maka kecenderungan kredit macet lebih tinggi sehingga terjadi penarikan kendaraan, hal ini tentunya dapat menurunkan kepribadian merek yang dimiliki perusahaan.

Kepercayaan menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan untuk tetap bertahan dan selalu membeli merek, dimana konsumen menunjukkan sikap positif melalui pemberian rating pada akun penjualan setelah melakukan pembelian [9], [10]. *Brand trust* memberikan suatu fenomena yang belum bisa membuat konsumen loyal pada merek seperti menurunkan kesetiaan konsumen karena terdapatnya

karyawan yang telah merugikan konsumen seperti penarikan kendaraan secara sepihak, dan cicilan kendaraan konsumen tidak disetorkan ke kantor sehingga konsumen merasa kurang nyaman ketika melakukan transaksi dengan karyawan di lapangan sehingga kepercayaan konsumen tentang perusahaan lebih mengawatirkan dan dapat memberikan dampak kurang baik untuk jangka panjang.

Brand trust ini merupakan ujung tombak perusahaan untuk menentukan loyalitas konsumen pada merek karena kepercayaan tersebut mampu mendoktrin pengalaman konsumen selama kredit di FIFGroup dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen ketika membeli. Masih rendahnya perhatian peneliti sebelumnya menggunakan menjadikan kepercayaan merek menjadi *variable intervening*. Oleh sebab itu, mencoba untuk meneliti dengan menghubungkan variabel pengalaman merek dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek secara bersamaan serta menjadikan FIFGroup sebagai objek penelitian karena sangat cocok untuk mengukur merek produk tersebut.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan metode survey karena jenis dan metode tersebut cocok dilakukan untuk penelitian yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap dependen serta mediasi. Selain itu penelitian ini juga menggunakan angka-angka sebagai tujuan untuk menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan yang diambil berdasarkan sampel yang telah ditentukan [11]. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *New Motor Cycle* (NMC) Honda di FIFGroup Cabang Padang pada tahun 2021-2023 dengan jumlah 25.093 orang konsumen. Teknik *sampling* ini meliputi *purposive sampling* dihitung menggunakan rumus Slovin, sehingga ditemukan sampel berjumlah 394 orang. Sumber data digunakan data primer dan sekunder. Sebagai teknik pengumpulan data digunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 karena teknik tersebut cocok digunakan untuk penelitian kuantitatif. Definisi operasional yang terdapat pada penelitian ini, yaitu variabel independen *Brand Experience* (X_1) menggunakan indikator sensasi, perasaan dan kognisi [12]. *Brand Personality* (X_2) menggunakan indikator tanggung jawab, aktivitas, agresivitas, kesederhanaan [13]. Variabel mediasi *Brand Trust* (X_3) mengadopsi indikator dari [14] yaitu tingkat kesetiaan konsumen, tingkat retensi konsumen, *net promoter score* dan reputasi merek. Sedangkan *Brand Loyalty* (Y) menggunakan indikator, ukuran perilaku, mengukur biaya, mengukur kepuasan, mengukur kesukaan terhadap merek dan mengukur komitmen [14]. PLS-SEM dijadikan sebagai analisa data pada penelitian karena hipotesis penelitian mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung sehingga metode tersebut paling tepat digunakan untuk penelitian ini. Penelitian

ini juga menggunakan statistik deskriptif sebagai analisa data yang tujuannya untuk memberikan gambaran pada jawaban responden. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu *outer model* dan *inner model* [15].

Tahapan *outer model* pada indikator yang bentuknya reflektif digunakan uji konvergen validity dimana uji ini menggunakan standar *outer loading* yang perlu dihasilkan oleh indikator $> 0,60$ serta $AVE > 0,50$. *Discriminant validity* yang dihasilkan perlu memiliki *cross loading* $> 0,70$. Reliabilitas ditetapkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*, maka keduanya perlu memiliki nilai $> 0,60$ [15].

Tahapan pada *inner model* melalui uji *R-Square* (R^2) dengan kriteria yang ditentukan 0,25, 0,50, 0,75 (lemah, sedang, tinggi). f^2 ditetapkan mulai dari nilai dengan kriteria 0,02, 0,15, 0,35 (lemah, sedang kuat). *Predictive relevance* Q^2 dilakukan dengan *blindfolding* pada SmartPLS. 4.0, nilai Q^2 memiliki rentang antara 0,02 (lemah), 0,15 (sedang) dan 0,35 (kuat). Nilai $Q^2 > 0$. *Path coefficient* dilakukan melalui proses *bootstrapping*. *Path coefficient* berkisar nilai -1 (hubungan negatif) dan + 1 (hubungan kuat). Uji hipotesis ditentukan dari nilai t-statistik dengan signifikan yang ditetapkan $< 0,05$, uji ini ditujukan untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung [15].

3. Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk *New Motor Cycle* (NMC) Honda di FIFGroup Cabang Padang. Penelitian ini menetapkan 394 orang yang datanya didapatkan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 211 orang (53,6%). Status pernikahan mayoritas sudah menikah dengan jumlah 239 orang (60,7%). Usia responden mayoritas usia 20-40 dengan jumlah 301 orang (76,4%) Pendidikan responden mayoritas pendidikan SLTA Sederajat dengan jumlah 194 orang (49,2). Pekerjaan responden mayoritas sebagai pegawai swasta dengan jumlah 238 orang (60,4%). Penghasilan responden ditemukan mayoritas memiliki penghasilan Rp 2.811.450 s/d Rp 5.000.000,- dengan jumlah 206 orang (52,3%). Alamat responden mayoritas beralamat di Koto Tangah berjumlah 70 orang (17,8%). FIFGroup diketahui konsumen mayoritas dari Dealer Honda dengan jumlah 196 orang (49,7%).

Hasil Uji Outer Model

Hasil uji *outer model* pada penelitian ini dilakukan dengan 2 tahapan karena pada saat uji *discriminant validity* pada nilai *cross loading* terdapat pernyataan tidak valid pada variabel *brand loyalty* di pernyataan ke tiga karena memiliki nilai $< 0,70$, maka terlebih dahulu dibuang. Setelah dibuang dilanjutkan pengujian

outer model kedua. Hasilnya diperoleh validitas konvergen sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

No	Variabel	Pernyataan	Indicator Loadings	AVE
1	Brand Experience (X ₁)	BE_1	0,854	0,717
		BE_2	0,875	
		BE_3	0,769	
		BE_4	0,884	
		BE_5	0,842	
		BE_6	0,780	
		BE_7	0,897	
		BE_8	0,857	
		BE_9	0,857	
2	Brand Personality (X ₂)	BP_1	0,806	0,661
		BP_2	0,803	
		BP_3	0,809	
		BP_4	0,810	
		BP_5	0,843	
		BP_6	0,807	
		BP_7	0,849	
		BP_8	0,805	
		BP_9	0,832	
		BP_10	0,817	
		BP_11	0,796	
		BP_12	0,775	
3	Brand Trust (X ₃)	BT_1	0,827	0,727
		BT_2	0,830	
		BT_3	0,854	
		BT_4	0,858	
		BT_5	0,843	
		BT_6	0,850	
		BT_7	0,869	
		BT_8	0,868	
		BT_9	0,884	
		BT_10	0,836	
		BT_11	0,865	
		BT_12	0,843	
4	Brand Loyalty (Y)	BL_1	0,805	0,715
		BL_2	0,791	
		BL_4	0,838	
		BL_5	0,876	
		BL_6	0,854	
		BL_7	0,883	
		BL_8	0,888	
		BL_9	0,813	
		BL_10	0,838	
		BL_11	0,750	
		BL_12	0,861	
		BL_13	0,882	
		BL_14	0,879	
		BL_15	0,868	

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen telah terbukti semua pernyataan telah valid karena menghasikan nilai *loading factor* $> 0,60$. Setelah itu maka hasil uji validitas diskriminan dilihat dari nilai *cross loading* dimana nilai yang dihasilkan telah melebihi standar yang ditentukan $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas ditemukan, adalah:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
1	BE (X ₁)	0,950	0,953
2	BP (X ₂)	0,953	0,954
3	BT (X ₃)	0,966	0,966
4	BL Y)	0,969	0,970

Hasil tersebut dijelaskan bahwa telah terpenuhinya syarat uji reliabilitas pada penelitian ini karena mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan $> 0,60$, sehingga semua variabel penelitian menyatakan reliabel atau handal.

Hasil Inner Model

Hasil uji *inner model* yang telah ditemukan pada penelitian, terlebih dahulu dijelaskan dari nilai *R Square* (R^2), yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

No	Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
1	BL (Y)	0,875	0,874	Tinggi
2	BT (X ₃)	0,843	0,842	Tinggi

Hasil tersebut menjelaskan hasil *R-Square* *brand loyalty* memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,874. Artinya variansi *brand experience* dan *brand personality* menjelaskan *brand loyalty* adalah 87,4% (tinggi). *Brand trust* memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,842. Artinya variansi *brand experience* dan *brand personality* dalam menjelaskan *brand trust* adalah 84,2% (tinggi). Hasil uji *effect size* (f^2) yang diperoleh pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji f-square

No.	Variabel	f-square	Keterangan
1	BE (X ₁) -> BL (Y)	0,056	Lemah
2	BE (X ₁) -> BT (X ₃)	0,091	Lemah
3	BP (X ₂) -> BL (Y)	0,061	Lemah
4	BP (X ₂) -> BT (X ₃)	0,789	Kuat
5	BT (X ₃) -> BL (Y)	0,393	Kuat

Hasil tersebut menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* adalah lemah. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* adalah lemah. Pengaruh lemah terdapat antara *brand personality* dengan *brand loyalty*. Pengaruh kuat antara *brand personality* dengan *brand trust*. Pengaruh kuat *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya dilakukan pengujian *Predictive relevance* (Q^2), adalah:

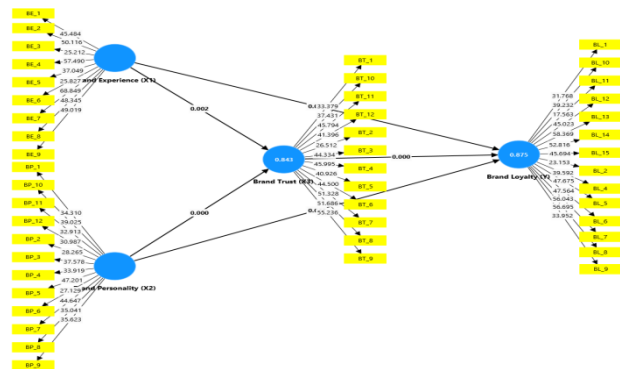
Tabel 6. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

No	Variabel	Q^2 predict	Keterangan
1	BL (Y)	0,819	Kuat
2	BT (X ₃)	0,836	Kuat

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan hasil uji *predictive relevance* (Q^2) yaitu *brand experience* dan *brand personality* memiliki *predictive relevance* yang kuat dalam menjelaskan *brand loyalty*. *Brand experience* dan *brand personality* memiliki *predictive relevance* yang kuat dalam menjelaskan *brand trust*. Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan melihat hubungan langsung dan tidak langsung adalah:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	(O)	O/STDEV)	P values
1	BE (X ₁) -> BT (X ₃)	0,239	3,031	0,002
2	BP (X ₂) -> BL (Y)	0,234	3,145	0,002
3	BP (X ₂) -> BT (X ₃)	0,703	9,191	0,000
4	BE (X ₁) -> BL (Y)	0,175	3,153	0,002
5	BT (X ₃) -> BL (Y)	0,560	7,496	0,000
6	BE (X ₁) -> BT (X ₃) -> BL (Y)	0,134	2,731	0,006
7	BP (X ₂) -> BT (X ₃) -> BL (Y)	0,394	6,331	0,000



Gambar 1. Inner Model

Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hipotesis pertama diterima karena nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga terdapatnya pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand trust* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian yang sama bahwa *brand experience* juga dapat memberikan pengaruh pada *brand trust* secara positif dan signifikan [2], [9], [12].

Selanjutnya hipotesis kedua diterima karena penelitian ini mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang bermakna antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* dalam bentuk positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara signifikan dan positif [2], [16], [17].

Hipotesis ketiga diterima bahwa nilai signifikan yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$, sehingga terdapatnya pengaruh antara *brand personality* dengan *brand trust* dalam bentuk positif dan signifikan. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu *brand personality* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan [16], [18].

Hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima karena nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga *brand personality* terhadap *brand loyalty* dapat memberikan pengaruh dalam bentuk positif dan signifikan. Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian ini yaitu adanya pengaruh antara *brand personality* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan [17], [20], [21].

Hipotesis kelima pada penelitian dapat diterima karena nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga terdapatnya pengaruh *brand trust* dengan *brand loyalty* dalam bentuk positif dan signifikan. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan bahwa peningkatan yang terjadi pada *brand trust* maka *brand loyalty* juga terjadi meningkat [1], [22], [23].

Hipotesis ke enam dapat diterima karena nilai signifikan yang didapatkan adalah $0,006 < 0,05$, maka oleh sebab itu *brand trust* memiliki kemampuan untuk memberikan mediasi pada *brand experience* terhadap *brand loyalty* berupa positif dan signifikan. Hasil penelitian yang sama juga telah menyampaikan bahwa *brand trust* dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan *brand experience* terhadap *brand loyalty* [9], [16].

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini dapat diterima karena ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, jadi *brand trust* memiliki kemampuan untuk memberikan mediasi pada *brand personality* terhadap *brand loyalty* secara signifikan dan positif. Hasil penelitian yang sama yaitu *brand trust* dapat mendorong peningkatan pada *brand personality* dalam rangka membentuk *brand loyalty* secara positif dan signifikan [18], [20].

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah *brand experience*, *brand personality* memiliki pengaruh pada *brand trust* dalam bentuk positif dan signifikan. Selain itu *brand experience*, *brand personality* dan *brand trust* dapat memberikan pengaruh pada *brand loyalty* dalam bentuk positif dan signifikan. Secara mediasi *brand trust* dapat memberikan pengaruh pada *brand experience*, *brand personality* terhadap *brand loyalty* dalam bentuk positif serta signifikan. Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan maka saran yang dapat dituangkan adalah perusahaan perlu melakukan evaluasi pada cicilan dan serta karyawan perlu diberikan pelatihan komunikasi, supaya mereka mampu memberikan informasi yang baik kepada konsumen baik saat di kantor maupun dilapangan. Memberikan kompensasi bagi konsumen yang sudah loyal seperti memberikan potongan cicilan, undian berhadiah dan untuk karyawan perlu diberikan pelatihan supaya mampu bersikap sopan dan ramah ketika mengunjungi rumah konsumen. Maksimalkan lagi dalam pelaksanaan program CSR dalam bentuk bantuan sosial terutama pada daerah-daerah pinggiran atau pedesaan.

Daftar Rujukan

- [1] N. Villagra, A. Monfort, and J. Sánchez Herrera, "The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty," *J. Consum. Behav.*, vol. 20, no. 5, pp. 1153–1163, 2021, doi: 10.1002/cb.1922.
- [2] S. Oetama and H. Susanto, "The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 273–287, 2023, doi: 10.46729/ijstm.v4i1.755.
- [3] S. H. A. Kazmi and M. Khalique, "Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust," *Mark. Forces*, vol. 14, no. 2, pp. 78–98, 2019, doi: <http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/399/345>.
- [4] C. H. Ong, H. W. Lee, and T. Ramayah, "Impact of Brand Experience on Loyalty," *J. Hosp. Mark. Manag. ISSN*, pp. 1–20, 2018, doi: 10.1080/19368623.2018.1445055.
- [5] F. A. Beig and F. A. Nika, "Brand Experience and Brand Equity," *Vision*, vol. 23, no. 4, pp. 1–8, 2019, doi: 10.1177/0972262919860963.
- [6] A. Nugroho and M. Tjokrosaputro, "Peran Co-Creation Behavior pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Experience Produk Donut di Jakarta," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 268–276, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i1.22675.
- [7] S. M. E. Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- [8] A. Khan, A. S. Mohammad, and S. Muhammad, "An Integrated Model of Brand Experience and Brand Love for Halal Brands: Survey of Halal Fast Food Consumers in Malaysia," *J. Islam. Mark.*, vol. 12, no. 8, pp. 1492–1520, 2021, doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0236.
- [9] A. Marliawati and D. Cahyaningdyah, "Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust," *Manag. Anal. J.*, vol. 9, no. 2, pp. 140–151, 2020, doi: 10.15294/maj.v9i2.36945.
- [10] V. R. Florence and V. P. Florence, "Effects of Emotions and Brand Personality on Consumer Commitment, Via the Mediating Effects of Brand Trust and attachment," *Rech. Appl. en Mark.*, vol. 35, no. 1, pp. 84–110, 2020, doi: 10.1177/2051570720905703.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [12] R. B. Kim and Y. Chao, "Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers," *J. Int. Stud.*, vol. 12, no. 3, pp. 9–21, 2019, doi: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/1.
- [13] K. Farhat, S. S. M. Mokhtar, and S. B. M. Salleh, "Linking Brand Engagement to Customer-Based Brand Equity and Role of Brand Experience, Brand Personal- ity, and Brand Affect: A Case of Automobile Market of Pakistan," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 10, pp. 2237–2248, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.3.012.
- [14] R. Fauzan et al., *Produk dan merek*. Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- [15] I. Ghazali, *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [16] M. G. Saragih, E. D. Surya, S. Rahayu, Harianto, R. Harahap, and S. Widodo, "Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation," *J. Int. Conf. Proc.*, vol. 2, no. 3, pp. 139–148, 2019.
- [17] J. Celyn and G. Hasan, "Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam," *J. Manag. Bus.*, vol. Volume 6, no. Issue 1, pp. 168–177, 2023, doi:

- 10.37531/sejaman.v6i1.3830.
- [18] E. Wantini and F. E. Yudiana, "Social Media marketing and Brand Personality to Brand Loyalty With Brand Trust and Brand Equity as a Mediator," *Indones. J. Islam. Econ. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>
- [19] J. Dinata and C. M. Firdausy, "Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pelanggan The Body Shop di Jakarta," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 4, pp. 979–988, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i4.26967.
- [20] E. Jalaludin, P. Dirgantari, R. Hurriyati, and Prasetyo Harisandi, "Impact of Brand Personality Customer Brand Identification on Brand Loyalty the Mediating Role of Trust," *Int. J. Multidiscip. Approach Res. Sci.*, vol. 2, no. 01, pp. 322–337, 2024, doi: 10.59653/ijmars.v2i01.436.
- [21] Z. Garanti and P. S. Kissi, "The Effects of Social Media Brand Personality on Brand Loyalty in the Latvian Banking Industry: The Mediating Role of Brand Equity," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 6, pp. 1480–1503, 2019, doi: 10.1108/IJBM-09-2018-0257.
- [22] S. K. S. Shin, F. E. Amenuvor, R. Basilisco, and K. Owusu-Antwi, "Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective," *Curr. J. Appl. Sci. Technol.*, vol. 38, no. 4, pp. 1–17, 2019, doi: 10.9734/cjast/2019/v38i430376.
- [23] D. Zeren and A. Kara, "Effects of Brand Beritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty," *Sustain.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–15, 2021, doi: 10.3390/su13010303.