

HUBUNGAN ANTARA BRAND TRUST DENGAN BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG

Dwiki Dharmawan Putra¹

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA

Article Info

Article History:

Received Date:

09 Juli 2021

Revised Date:

12 Agustus 2021

Accepted Date:

10 September 2021

Keyword

Brand Trust, Brand Loyalty, Smartphone.

ABSTRAK

Abstract: This research aims to find the relationship between brand trust and brand loyalty. The study's population of 210 consumers was Samsung smartphone users. The study sampled 140 consumers who bought and used Samsung smartphones. The sampling technique used is the Axial Sampling technique. This study uses an associative quantitative approach, with survey methods with correlational techniques. To find out how much relationship brand trust (brand trust) with brand loyalty (brand loyalty) in Samsung smartphone users used Pearson product-moment correlation and obtained $r_{xy} = 0.983$ then continued t test calculation with significance obtained from the calculation of $\alpha = 0.05$ with the amount $n = 140$ and $dk - 2 = 53 - 2 = 51$, So obtained $t_{tabel} = 1,645$. It turns out that $t_{hitung} > t_{tabel}$ or $62,772 > 1.65$, then H_0 was rejected, meaning there is a significant relationship between brand trust and brand loyalty. So the coefficient of determination of 96.6% means that the brand trust variable has a contribution to brand loyalty of 96.6% and the remaining 3.4% is determined by other variables that are not studied by researchers. Thus in this study concluded that there is a relationship between brand trust and brand loyalty in Samsung smartphone users.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara brand trust dengan brand loyalty. Populasi penelitian ini berjumlah 210 konsumen pengguna smartphone samsung. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 140 konsumen yang membeli dan menggunakan smartphone Samsung. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Sampling Aksidental*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan metode survey dengan teknik korelasional. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan brand trust (kepercayaan merek) dengan brand loyalty (loyalitas merek) pada pengguna smartphone SAMSUNG digunakan korelasi *pearson product moment* dan didapat $r_{xy} = 0,983$ kemudian dilanjutkan perhitungan uji t dengan taraf signifikansi diperoleh dari perhitungan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 140$ dan $dk - 2 = 53 - 2 = 51$, Sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,645$. Ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $62,772 > 1,65$, maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara brand trust dengan brand loyalty. Jadi koefisien determinasinya sebesar 96,6% ini berarti menunjukkan bahwa variabel brand trust mempunyai kontribusi terhadap brand loyalty sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna *smartphone* samsung.

Kata Kunci : Brand Trust, Brand Loyalty, Smartphone.

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan sadar akan perlunya memaksimalkan aset perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan, terutama bagi perusahaan yang memproduksi produk dan jasa, termasuk pemasok telepon seluler. Saat ini persaingan antar perusahaan dengan konsumen tidak ada lagi batasan dalam atribut fungsional produk, seperti manfaat produk, namun dikaitkan dengan merk yang dapat memberikan citra khusus untuk penggunaannya. Produk tanpa merk akan menjadi komoditas, begitupun sebaliknya dengan adanya merk nilai produk akan lebih tinggi di mata konsumen (Nofriyanti, 2017).

Seiring perkembangan, teknologi pun semakin berkembang dengan maju. Teknologi yang berkembang pesat yaitu perangkat komunikasi. Perangkat komunikasi yang terus jadi sorotan yaitu *smartphone*, karena pengguna dan minat masyarakat terhadap *smartphone* semakin banyak maka perusahaan *smartphone* selalu berinovasi untuk menciptakan *smartphone* yang lebih canggih dari sebelumnya. Beberapa perusahaan *smartphone* selalu bersaing dengan menciptakan keunggulan *smartphone*-nya masing-masing, hampir semua kalangan masyarakat menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi karena *smartphone* sangat simple dan praktis. Kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun komunikasi di era globalisasi seperti saat ini sangatlah tinggi, mulai dari golongan menengah kebawah hingga golongan menengah keatas. Masyarakat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan ataupun meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi yang saat ini sangat cepat adalah teknologi komunikasi, dengan menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya.

Didukung oleh peningkatan daya beli, perkembangan penduduk mendorong peningkatan jumlah permintaan perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Ponsel pintar atau smart phone terbaru muncul dalam kehidupan, mengubah cara atau gaya komunikasi manusia. Istilah telepon pintar mengacu pada suatu teknologi komunikasi atau telepon genggam yang dilengkapi dengan berbagai fungsi lanjutan, yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan pengguna telepon pintar. Dulu handphone hanya digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan teks atau SMS (Short Message Service), sekarang handphone sudah multifungsi. Jumlah merek *smartphone* yang beredar di Indonesia melebihi 60 merk *smartphone* (Prasetya D.H, 2019). Oleh karena itu, lebih dari 50 merk *smartphone* lain harus bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar 14,6% yang tersisa. Kemampuan perusahaan untuk memenangkan pasar dalam industri yang sangat kompetitif tidak hanya bergantung pada kemampuannya untuk menarik pelanggan baru. Namun harus dapat mempertahankan pelanggan baru yang diperoleh dengan biaya tinggi agar dapat terus menggunakan produk perusahaan di masa yang akan datang (Rahmat dan Marso, 2020).

Semakin banyaknya *Smartphone* yang ada di Indonesia, mulai muncul beberapa merk *smartphone* yang mengusung fitur-fitur aplikasi yang canggih dengan model yang sangat menarik dan yang paling penting harganya sangat terjangkau oleh masyarakat, sebut saja SAMSUNG.

Samsung adalah salah satu produsen *smartphone* yang paling disegani saat ini. Pasalnya saat ini Samsung menguasai di sebagian besar pangsa pasar *smartphone* dunia. Banyak masyarakat yang mengganti Samsung lamanya dengan keluaran terbaru. Bahkan beberapa yang ingin membeli *smartphone* merk lain dengan model baru

¹ Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Dwiki Dharmawan Putra., Email: dwikidharmawang@gmail.com

yang lebih canggih dari Samsung, tetapi mereka tidak bisa terlepas dari smartphone Samsung, sehingga mereka memilih untuk menggunakan dua *smartphone* atau lebih. Hal tersebut memicu pertanyaan, bagaimana seseorang bisa menjadi begitu loyal terhadap merek Samsung, baik secara sadar maupun tidak .

Pada umumnya merk dijadikan sebagai objek loyalitas konsumen. Loyalitas merk (brand loyalty) mencerminkan loyalitas konsumen pada merk tertentu. Loyalitas merk (brand loyalty) adalah konsep penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas dimaknai sebagai suatu inisiatif komitmen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten. Konsumen akan tetap loyal walaupun terdapat adanya pengaruh eksternal dari industri seperti bermacam variasi strategi pemasaran yang mampu menimbulkan perilaku perpindahan merk. Loyalitas merk (brand loyalty) memperlihatkan adanya suatu hubungan antara konsumen dengan merk tertentu dan sering kali ditandai dengan adanya pembelian kembali dari konsumen. Adanya hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merk bukan hanya menjaga hubungan bisnis di masa mendatang, melainkan dapat meningkatkan nilai-nilai lain yang akan menguntungkan seperti hal nya merekomendasikan dan turut membentuk reputasi positif bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki konsumen dengan brand loyalty yang tinggi mampu mengurangi pengeluaran pemasaran dalam perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih rendah dibanding mendapatkan konsumen baru. Perilaku konsumen yang tidak ingin mencoba merk lain karena resiko untuk mencoba hal yang baru dan belum pasti, cenderung mempunyai komitmen tinggi untuk dapat setia pada merk lama (Waldemar, 2016). Hal serupa dengan adanya penelitian dari (Lovelock C & Wirtz J, 2011) yaitu

pelanggan yang loyal akan bersedia untuk terus berlangganan suatu perusahaan dalam waktu yang lama dan eksklusif, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas terhadap merek smartphone tertentu akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mengungkapkan evaluasi positif terhadap merek smartphone yang pernah digunakan, dan merekomendasikan merek smartphone tersebut kepada orang lain. Kondisi persaingan bisnis saat ini semakin parah, setiap perusahaan harus mampu bertahan bahkan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan menjadi fokus setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah konsep yang sangat penting, terutama ketika persaingan sangat ketat. Selain itu, dalam mempertahankan loyalitas merk sebagai upaya strategis yang lebih efektif daripada upaya menarik konsumen baru (Riana G, 2008).

Upaya untuk dapat membangun serta meningkatkan loyalitas dapat dilakukan ketika diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan penelitian (Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, 2011); (Baser, I. U., Cintamur, I. G., 2015), maupun (Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, 2014) diketahui tiga variabel yang secara empiris berpengaruh terhadap loyalitas, dan ketiga variabel tersebut yaitu brand experience, satisfaction, dan brand trust .

(Delgado-Ballester, 2005) percaya bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya (brand reliability), yang didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap produk. Merek dapat mengutamakan kepercayaan pada kepentingan konsumen. Menurut (Bastian, 2014) Kepercayaan merk yaitu kemampuan suatu merk untuk dapat dipercaya (brand reliability), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat mencapai nilai yang dijanjikan dan dianggap memiliki niat

tinggi (brand intent). Konsep kepercayaan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dinilai mengutamakan hal-hal yang menjadi kepentingan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008) Perusahaan akan mencari cara yang inovatif serta kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan konsumen untuk tetap bertahan pada situasi yang semakin maju. Kepercayaan menjadi hal yang paling penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dalam lingkup jangka panjang. Komitmen terhadap suatu hubungan dapat diartikan sebagai keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merk dengan segala resiko, karena adanya harapan bahwa merk tersebut akan memberikan kepuasan dan hasil yang positif bagi konsumen, sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merk.

Jika suatu merk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen serta dapat memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan yakin dan percaya dengan pilihannya. Dengan begitu, perusahaan akan memiliki nama dan kesetiaan merk akan lebih mudah dibentuk, merk yang kuat akan mencerminkan kesetiaan konsumen, karena kepercayaan merk (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merk serta kepercayaan yang berpotensi dapat menciptakan hubungan yang baik dan bernilai tinggi (Edris, 2009). Maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara brand trust dan brand loyalty pada pengguna smartphone Samsung.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone merek SAMSUNG. Populasi dalam penelitian ini

menggunakan populasi target dan populasi terjangkau. Adapun pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan Teknik Sampling Aksidental/Insidental. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif, dan metodenya adalah metode survei dengan teknik korelasional. Maka dari itu sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 140 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Variabel	<i>r</i> ¹¹	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,868	0,367	Reliabel
Variabel	<i>r</i> ¹¹	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,853	0,367	Reliabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis data, uji persyaratan analisis di sesuaikan dengan statistik inferensial yang digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi, sehingga persyaratan analisis yang harus di uji adalah normalitas dan homogenitas.

a. Uji Normalitas

Hasil perhitungan Uji Normalitas

Variabel	Lhitung (L0)	Ltabel	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,073	0,075	Normal
<i>Brand Trust</i>	0,055	0,075	Normal

b. Uji Homogenitas

Hasil perhitungan Uji Homogenitas

X ² hitung	X ² tabel	Keterangan
		n

¹ Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Dwiki Dharmawan Putra., Email: dwikidharmawang@gmail.com

57,5	67,5	Homogen
------	------	---------

Analisis Data

Korelasi *Pearson Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{140(1185069) - (12872) \cdot (12513)}{\sqrt{\{140 \cdot 1218794 - (12872)^2\} \cdot \{140 \cdot 1153435 - (12513)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{165909660 - 161067336}{\sqrt{(170631160 - 165688384) \cdot (161480900 - 156575169)}}$$

$$r_{xy} = \frac{4842324}{\sqrt{(4942776 \cdot 4905731)}} = \frac{4842324}{49224218,66}$$

$$= 0,983$$

Dari perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) didapat $r_{xy} = 0,983$ hal ini menunjukkan bahwa signifikansi sangat kuat hubungan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna smartphone samsung.

Uji Keberartian koefisien korelasi

Maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji Signifikansi dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,983\sqrt{140-2}}{\sqrt{1-0,9832}} = \frac{11,55}{0,184} = 62,772$$

Sehingga di peroleh $T_{tabel} = 1,645$. Berdasarkan perhitungan diatas, t_{hitung} sebesar 62,772 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,645 maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna smartphone samsung. Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,983)^2 \times 100\%$$

$$= 0,966 \times 100\% = 96,6\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh KP 96,6%, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel *Brand Trust* mempunyai kontribusi terhadap *Brand Loyalty* sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Penelitian dilakukan di Samsung Experience Store Mall Bekasi CyberPark, setelah sebelumnya pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian peneliti melanjutkan pengujian persyaratan analisis yang digunakan peneliti adalah uji normalitas dengan menggunakan rumus uji liliefors agar mendapatkan populasi yang normal. Setelah dilakukan uji normalitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis korelasi. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Analisa korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) ternyata nilai koefisien korelasi brand trust dengan brand loyalty sebesar 0,983 interpretasi menggunakan pedoman tabel besarnya korelasi termasuk 0,80 sampai dengan 1,00.

Maka berdasarkan perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (PPM), dapat dinyatakan hubungan yang sangat kuat. Ada hubungan yang signifikan dengan menggunakan uji t dan itu berarti ada hubungan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} 62,772 > t_{tabel} 1,645$. Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y ditentukan dengan koefisien determinasi sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hipotesis berarti H_0 ditolak dan H_a diterima perolehan ini didapat dari perhitungan koefisien *Pearson Product Moment* (PPM) yaitu ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar $t_{hitung} 0,983$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu 0,159. Hal ini juga ditunjukkan dengan koefisien nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} 62,772 > t_{tabel} 1,645$. Dengan demikian dari hasil perhitungan tersebut terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand trust* dengan *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* samsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Samsung Experience Store Mall Bekasi CyberPark, setelah sebelumnya pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian peneliti melanjutkan pengujian persyaratan analisis yang digunakan peneliti adalah uji normalitas dengan menggunakan rumus uji liliefors agar mendapatkan populasi yang normal. Dari hasil perhitungan didapatkan untuk variabel *Brand Trust* (X) $Lo = 0,055 < Ltabel = 0,075$ dan variabel *Brand Loyalty* (Y) $Lo = 0,073 < Ltabel = 0,075$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berdistribusi Normal.
2. Hasil perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini didapat dengan nilai $r_{xy} = 0,983$, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara brand trust dengan brand loyalty. Selanjutnya hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil persentase sebesar 96,6% yang berarti hubungan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna smartphone samsung di samsung experience store mall Bekasi CyberPark adalah 96,6% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Brand Trust mempunyai kontribusi terhadap Brand Loyalty sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain.
3. Hasil perhitungan signifikansi koefisien korelasi menggunakan uji-t pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 140$ dan $dk - 2 = 53 - 2 = 51$, Sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,645$. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($62,772 > 1,65$) yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Trust dengan Brand Loyalty. Maka penelitian ini membuktikan

bahwa *Brand Trust* memiliki hubungan dengan *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & A. F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *Marmara Universitesi*, 37(2), 101–128.
- Bastian, A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Journal of Business Research. Universitas Kristen Petra. Surabaya*.
- Delgado-Ballester, E. J. L. M.-A. (2005). “Does brand trust matter to brand equity?” *Journal of Product & Brand Management*, 14(3).
- Edris, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*.
- Lovelock C & Wirtz J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Seventh Edition. *New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS - Ekonomi Bisnis Magister Manajemen Universitas Brawijaya*, 22(2), 130–142.
- Prasetya D.H. (2019). 60+ Merk Logo Handphone Terlengkap. Retrieved from Bitebrands website: <https://www.bitebrands.co/2015/10/merk-logo-smartphone-terlengkap.html>.
- Rahmat dan Marso. (2020). *Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty dalam Perspektif Four Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa*

- Pengguna Smartphone di Tarakan*). 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17>
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; An empirical research on the internet services of cellular companies in pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90–100.
- Riana G. (2008). Pengaruh Trust in a brand terhadap Brand Loyaltypada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 2(13), 184–202.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waldemar, K. dan. (2016). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & A. F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *Marmara Universitesi*, 37(2), 101–128.
- Bastian, A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Journal of Business Research Universitas Kristen Petra. Surabaya*.
- Delgado-Ballester, E. J. L. M.-A. (2005). “Does brand trust matter to brand equity?” *Journal of Product & Brand Management*, 14(3).
- Edris, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*.
- Lovelock C & Wirtz J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Seventh Edition. *New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS - Ekonomi Bisnis Magister Manajemen Universitas Brawijaya*, 22(2), 130–142.
- Prasetya D.H. (2019). 60+ Merk Logo Handphone Terlengkap. Retrieved from Bitebrands website: <https://www.bitebrands.co/2015/10/merk-logo-smartphone-terlengkap.html>.
- Rahmat dan Marso. (2020). *Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty dalam Perspektif Four Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone di Tarakan)*. 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17>
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; An empirical research on the internet services of cellular companies in pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90–100.
- Riana G. (2008). Pengaruh Trust in a brand terhadap Brand Loyaltypada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 2(13), 184–202.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waldemar, K. dan. (2016). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.