

Pengaruh Promosi, dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk pada Produk Fashion Aerostreet

Dimas Audy Susanto¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: b100210314@student.ums.ac.id

Diterima: 26-10-2024 | Disetujui: 27-10-2024 | Diterbitkan: 28-10-2024

ABSTRACT

Aerostreet, a local brand in the Indonesian fashion industry, faces challenges in building brand loyalty amidst fierce competition. Promotions attract consumers but do not necessarily result in long-term loyalty, while brand trust plays a key role in driving repeat purchases. This study aims to provide insight into the factors that contribute to increasing consumer loyalty to the branding. The main focus of this study is to analyze the impact of promotion & brand trust on brand loyalty to AeroStreet fashion products. A quantitative approach was used with a survey method through an online questionnaire, involving > 30 respondents, both consumers and potential consumers of AeroStreet. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the validity, reliability, and relationships between variables. The results showed that promotion did not have a significant effect on brand loyalty, while brand trust proved to be an important factor influencing loyalty. High consumer trust in the quality and reputation of the brand strengthens their loyalty. This study is expected to be a reference for the academics & practitioners in understanding consumer behavior and formulating more effective marketing strategies for local fashion brands. Thus, improving these factors is expected to help local brands become more competitive and maintain consumer loyalty sustainably.

Keywords: Aerostreet, Brand Loyalty, Brand Trust, Promotion

ABSTRAK

Aerostreet, merek lokal di industri fashion Indonesia, menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas merek di tengah persaingan ketat. Promosi menarik konsumen, tetapi belum tentu menghasilkan loyalitas jangka panjang, sementara kepercayaan merek berperan penting dalam mendorong pembelian ulang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan wawasan tentang suatu faktor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Fokus utama penelitian ini ialah untuk menganalisis dampak promosi dan kepercayaan suatu merek terhadap loyalitas merek pada produk fashion AeroStreet. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner, yang melibatkan minimal 30 responden, baik konsumen maupun calon konsumen AeroStreet. Data ini dianalisis menggunakan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dimana untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki dampak/pengaruh yang signifikan terhadap suatu loyalitas merek, sedangkan kepercayaan terhadap merek terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek memperkuat kesetiaan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi akademisi dan praktisi dalam memahami perilaku konsumen serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi merek fashion lokal. Dengan demikian, peningkatan faktor-faktor tersebut diharapkan dapat membantu merek lokal menjadi lebih kompetitif dan mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Keywords: *Aerostreet, Diferensiasi yang dirasakan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Promosi*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Audy Susanto, D. ., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh Promosi, dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk pada Produk Fashion Aerostreet. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1144-1153. <https://doi.org/10.62710/yx2hgm73>

PENDAHULUAN

Dikutip dari (Ramadhani1 & Ahmadi2, n.d.) Pada era globalisasi saat ini, persaingan di pasar menjadi semakin ketat, dengan berbagai merek dan produk bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia, fenomena ini semakin jelas terlihat dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Industri fashion di Indonesia telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Fashion merupakan bidang yang menarik untuk dibahas, karena termasuk salah satu contoh industri dengan perkembangan yang cukup pesat. Fashion mencakup segala sesuatu yang sedang menjadi tren di masyarakat, seperti pakaian, preferensi makanan, hiburan, hingga barang-barang konsumsi lainnya. Promosi atau promotion tidak dapat dianggap remeh, karena strategi pemasaran yang baik dalam industri fashion dapat meningkatkan penjualan. Namun, promosi yang efektif juga harus didukung oleh kualitas produk yang baik, karena sebaik apapun upaya promosi, jika produk yang ditawarkan kurang berkualitas, efisiensi promosi tersebut tidak akan tercapai. Salah satu merek yang menunjukkan potensi besar di sektor ini adalah Aerostreet. Sebagai merek lokal yang berbasis di Klaten, Jawa Tengah, Aerostreet telah berhasil menembus pasar internasional dengan produk sepatu berkualitas dan desain yang menarik. Namun, untuk mempertahankan posisinya sebagai pemain utama, Aerostreet perlu terus memperkuat strategi pemasarannya, terutama dalam hal promosi dan membangun kepercayaan merek. (PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI, n.d.)

Promosi ialah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan sebuah informasi, membujuk, serta mengingatkan pihak lain terkait barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Papilaya & Kramadibrata, 2023), promosi juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, di mana perusahaan melakukan berbagai kegiatan dengan tujuan menyebarkan sebuah informasi, memengaruhi, dan mengingatkan suatu target pasar tentang perusahaan tersebut beserta produknya, agar mereka bersedia untuk menerimanya, membelinya, dan agar setia terhadap produknya tersebut. Dengan strategi promosi yang pas, Aerostreet dapat meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. (Papilaya & Kramadibrata, 2023)

Kepercayaan terhadap sebuah merek sangat krusial untuk membangun dan menjaga hubungan yang kokoh dengan merek tersebut (Prasetyo & Ahmadi, n.d.). Kepercayaan merek (brand trust) merupakan indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu merek dalam menjual produk. Menurut (Anggraeni & Djuwita, 2019), kepercayaan merk didefinisikan sebagai suatu sifat positif yang dimiliki setiap konsumen terhadap sebuah merek, yang mendorong mereka untuk memiliki suatu keinginan yang sangat kuat untuk mereka membeli kembali merek tersebut baik di masa ini ataupun di masa yang depan). Membangun kepercayaan merek tidaklah mudah; merek harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan meminimalisir kecacatan produk supaya konsumen tersebut yakin bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan jarang mengecewakan. (Anggraeni & Djuwita, 2019)

Loyalitas pelanggan, menurut Kotler dan Armstrong, tidak hanya diukur dari jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, tetapi lebih pada seberapa sering mereka melakukan pembelian berulang kali dan merekomendasikannya produk itu kepada teman/orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap memilih merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang. (Feizal Firdaus & Agustina Yamini, n.d.)

Oleh karena itu, penelitian ini mengenai suatu pengaruh promosi & kepercayaan merk terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion Aerostreet sangat relevan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana kedua factor tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk

Aerostreet. Hasilnya diharapkan dapat membantu Aerostreet dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisinya di pasar fashion Indonesia.

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu merupakan 1) Menganalisis dampak promosi terhadap suatu loyalitas merek pada produk fashion AeroStreet. 2) Menganalisis pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas merek pada produk fashion AeroStreet. 3) Menganalisis dan memahami sejauh mana hubungan antar variabel mempengaruhi loyalitas merek pada produk fashion AeroStreet.

LITERATUR RIVIEW

Loyalitas Merek

Loyalitas merk mengacu pada preferensi konsumen yang konsisten untuk membeli merek tertentu dari waktu ke waktu. Schiffman dan Kanuk (2009) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal ialah mereka yang sering kali atau berulang kali memilih merek yang sama dibandingkan merek lain. Konsep loyalitas sangat penting bagi bisnis di pasar yang kompetitif, karena membantu memastikan penjualan berulang dan dapat menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. (Bastian, 2014)

Beberapa faktor berkontribusi terhadap loyalitas merek, seperti kepuasan pelanggan, nilai merek yang dirasakan, dan keterikatan emosional terhadap merek. Dalam konteks produk fesyen Aerostreet, memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan merancang strategi untuk mempertahankan basis pelanggan mereka.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi harapan mereka dan memenuhi janjinya secara konsisten. Delgado-Ballester (2003) menyoroti bahwa kepercayaan merek sangatlah penting dalam membangun suatu hubungan dalam jangka panjang dengan seorang konsumen. Dalam mode, khususnya dengan Aerostreet, kepercayaan merek memengaruhi keputusan konsumen dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang. (Mahardika et al., 2024)

Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat diandalkan, transparan, dan konsisten dalam memberikan nilai, maka hal ini akan menumbuhkan kepercayaan yang lebih dalam, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas merek. (Mahardika et al., 2024)

Peran Promosi

Promosi berfungsi sebagai insentif untuk merangsang pembelian langsung. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi yang efektif meningkatkan keterlibatan konsumen dan dapat mengarah pada peningkatan loyalitas, terutama bila dikombinasikan dengan kepercayaan yang konsisten terhadap merek. Untuk produk fesyen seperti Aerostreet, promosi penjualan, diskon, dan program loyalitas dapat berfungsi sebagai motivator utama untuk pembelian berulang, terutama di pasar ritel yang kompetitif. (Mahardika et al., 2024)

Hubungan Antar Variabel

Beberapa penelitian mengeksplorasi keterkaitan antara kepercayaan merek, promosi, dan loyalitas merek. Misalnya, Sahin et al. (2011) menemukan bahwa pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan merek secara langsung memengaruhi loyalitas. Dalam kasus Aerostreet, promosi mungkin awalnya menarik

pelanggan, tetapi kepercayaan merek memperkuat komitmen jangka panjang mereka. (Mahardika et al., 2024)

Selain itu, keterikatan emosional atau “brand love” dapat memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Le (2020) mengeksplorasi bagaimana ikatan emosional yang terbentuk melalui kepercayaan dan pengalaman merek yang positif dapat lebih meningkatkan loyalitas . (Mahardika et al., 2024)

Tinjauan Metodologi

Dalam penelitian yang serupa dengan penelitian pada produk Aerostreet, pendekatan kuantitatif sering diadopsi. Peneliti biasanya menggunakan survei dengan skala Likert untuk menilai persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek dan efektivitas promosi, diikuti oleh teknik statistik seperti Structural Equation Modeling (SEM) itu untuk memeriksa hubungan antara setiap variabel . (Bastian, 2014)

Kerangka kerja ini membantu menjelaskan jalur yang dilalui promosi dan kepercayaan merek untuk memengaruhi loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi merek yang ingin meningkatkan program loyalitasnya.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. Pengaruh promosi terhadap loyalitas merek sangat signifikan. Menurut(Fadila & Meria, 2024), iklan dan promosi penjualan adalah bentuk promosi yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu juga, kualitas iklan juga menjadi sebuah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas merek dalam waktu jangka panjang, terutama jika pemasar memberikan perhatian lebih pada kualitas dan didukung oleh iklan yang intensif. Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap merek tertentu akan lebih mudah dicapai.
H1: Diduga Promotion ini berpengaruh secara cukup signifikan terhadap loyalitas produk tersebut.
2. Pengaruh suatu kepercayaan merk terhadap suatu loyalitas merk sangat signifikan. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti Bastian (2014) pada perusahaan ADES PT Ades Alfindo Putra Setia ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap suatu loyalitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 3.822, yang lebih besar dari 1.96. dan kekuatan jalur yang sebesar 0.352. Oleh karena itulah, hipotesis keempat menyatakan bahwa “Kepercayaan Merek (Brand Trust) berpengaruh terhadap suatu Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan suatu metode pendekatan kuantitatif untuk mengukur suatu pengaruh promosi & kepercayaan merk terhadap loyalitas merek produk fashion Aerostreet. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatori dengan metode survei yang melibatkan 30 responden yang pernah

menggunakan ataupun yang membeli produk Aerostreet di area Solo Raya. Data ini dikumpulkan dengan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mencakup pertanyaan tentang promosi, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Sampel ini diambil menggunakan sebuah teknik purposive sampling, dan jumlah responden dipilih berdasarkan saran ukuran

Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS, termasuk dalam pengujian validitas, reliabilitas, dan koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi dan suatu kepercayaan merk terhadap loyalitas merek. Hipotesis utama yang diuji adalah bahwa promosi & kepercayaan merk tersebut memiliki dampak pengaruh positif terhadap loyalitas merk. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan sebuah gambaran mengenai hubungan antara strategi promosi, kepercayaan merk, dan loyalitas konsumen. Anda bisa melihat publikasi dari sumber-sumber seperti *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* atau *Jurnal Pendidikan Tambusai*, yang sering membahas studi terkait loyalitas merek dan pemasaran.

HASIL PENELITIAN

Convergen Validity

Sebuah indikator dianggap memiliki convergent validity yang baik jika nilai outer loadingnya lebih dari 0,7. Berikut merupakan nilai outer loading untuk setiap indikator pada sebuah variabel penelitian. :

Indikator	Kepercayaan Merk (X2)	Promosi (X1)	Loyalitas Merk (Y1)	Keterangan
A.1		0,844		✓ Valid
A.2		0,779		✓ Valid
A.3		0,768		✓ Valid
A.4		0,838		✓ Valid
B.1	0,912			✓ Valid
B.2	0,797			✓ Valid
B.3	0,815			✓ Valid
B.4	0,844			✓ Valid
C.1			0,877	✓ Valid
C.2			0,800	✓ Valid
C.3			0,853	✓ Valid
C.4			0,782	✓ Valid

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar indikator variabel didalam penelitian ini memiliki nilai outer loading diatas 0,7. Namun, menurut Chin (1998), nilai outer loading dalam rentang 0,5 hingga 0,6 sudah memadai untuk memenuhi kriteria convergent validity. Data ini juga menunjukkan adanya satu indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,5, sehingga indikator tersebut dianggap kurang baik. Meskipun demikian, indikator lainnya memenuhi kriteria kelayakan dan validitas, sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dinilai dengan memeriksa nilai AVE (Average Variance Extracted)

yang harus lebih dari 0,5. Jika memenuhi nilai ini, variabel dapat dianggap valid secara diskriminan. Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel penelitian:

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Promosi (X1)	0,653	Valid
Kepercayaan Merk (X2)	0,711	Valid
Loyalitas Merk (Y1)	0,687	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel didalam penelitian ini memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) di atas 0,5. Masing-masing nilai AVE adalah 0,653 untuk variabel promosi, 0,711 untuk kepercayaan merek, dan 0,611 untuk minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Jadi Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi & stabilitas instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep / konstruk tertentu (Abdillah dan Hartono, 2015). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas ini dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha & Composite Reliability. Composite reliability ini digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu indikator indikator dalam suatu variabel. Sebuah variabel dinyatakan telah memenuhi composite reliability jika memiliki nilai lebih dari 0.7. Berikut adalah nilai reliability untuk pada masing masing variabel dalam sebuah penelitian ini.

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Promosi (X1)	0,883	Valid
Kepercayaan Merk (X2)	0,908	Valid
Loyalitas Merk (Y1)	0,898	Valid

Tabel tersebut menunjukan bahwa semua variabel penelitian memiliki sebuah nilai composite reliability di atas 0.7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel yang telah memenuhi standar composite reliability, sehingga kita dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi.

Jadi Uji reliabilitas berikutnya adalah Cronbach's Alpha, sebuah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen / data psikometrik. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,60. Berikut ini adalah nilai Cronbach's Alpha dalam sebuah penelitian ini.

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,822	Valid
Kepercayaan Merk (X2)	0,864	Valid
Loyalitas Merk (Y1)	0,847	Valid

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel didalam penelitian ini berada di atas 0,6, yang berarti bahwa nilai tersebut sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan, sehingga semua konstruk yang dapat dianggap reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model internal digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten yang lainnya. Evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), serta pengujian hipotesis untuk efek langsung dan tidak langsung. Model internal berfungsi untuk menguji dampak antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan melalui 3 metode analisis, yaitu pengukuran R^2 (R Square), Goodness of Fit (GoF), & koefisien jalur

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Penilaian model struktural inidilakukan supaya memperlihatkan hubungan antar variabel manifes & laten dari variabel prediktor utama, mediator, serta hasil dalam suatu model yang kompleks ini. Jadi uji kebaikan pada model ini melibatkan 2 jenis pengujian, yaitu R Square (R^2) dan Q-Square (Q^2). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen kepada variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik tingkat determinasi yang ditunjukkan. Nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, & 0.25 masing-masing menunjukkan pada model yang kuat, sedang, & lemah (Ghozali, 2015). Berikut ini merupakan nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam sebuah penelitian ini.

Nilai R-Square

	R Square
Minat Beli (Y1)	0,814

Uji Hipotesis

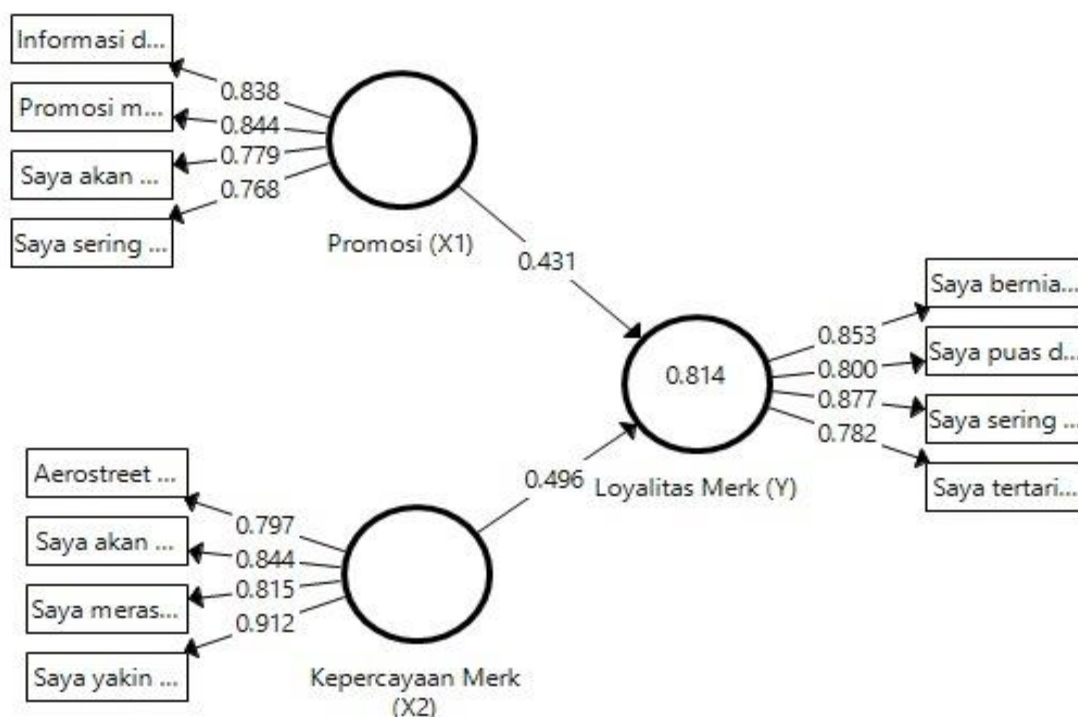
Jadi pengujian hipotesis dalam penelitian inilah dapat dilakukan dengan menggunakan sebuah tabel nilai koefisien jalur untuk analisis suatu pengaruh langsung, serta efek tidak langsung yang spesifik untuk analisis mediasi.

Uji Path Coefficient

Jadi pengujian koefisien jalur dilakukan dengan metode bootstrap untuk menganalisis nilai statistik t Atau p-value (rasio kritis) serta nilai pada sampel asli yang telah dihasilkan dari proses inilah. P-value yang kurang dari 0.05 menunjukkan adanya pengaruh langsung antara variabel, sementara p-value yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang diterapkan ialah t-statistik 1,96 (tingkat signifikansi = 5%). Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96, maka itu terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Berikut adalah nilai koefisien jalur yang diperoleh dari pengujian.

Path Coefficient (Direct Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kepercayaan Merk X(2) -> Loyalitas Merk (Y1)	0,496	0,478	0,109	3,125	0,002	Positif Signifikan
Promosi (X1) -> Loyalitas Merk (Y1)	0,431	0,437	0,094	2,702	0,007	Positif Signifikan



SIMPULAN

Penelitian ini memiliki suatu tujuan untuk menganalisis pada pengaruh promosi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Aerostreet, sebuah merek fesyen lokal Indonesia. Berdasarkan analisis data dari survei yang melibatkan 82 responden, penelitian ini menemukan bahwa promosi hanya menarik perhatian sementara tanpa memengaruhi loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, kepercayaan merek terbukti sebagai faktor penting yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Aerostreet. Dengan pendekatan PLS-SEM, ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada kualitas dan reputasi merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini kami harapkan dapat menjadi sebuah acuan bagi para akademisi & praktisi dalam memahami faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen, khususnya bagi merek lokal. Strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas dan penguatan kepercayaan diharapkan dapat membantu merek seperti Aerostreet bersaing lebih baik di pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R., & Djuwita, D. (2019). ANALISIS PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG MENGGUNAKAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/304>
- 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. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Fadila, A., & Meria, L. (2024). CUSTOMER LOYALTY DITINJAU DARI ADVERTISING, SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE PADA FRANCHISE ICE CREAM & TEA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 764. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1067>
- Feizal Firdaus, M., & Agustina Yamini, E. (n.d.). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 2023.
- Mahardika, M., Setyawan, A. A., & Surakarta, U. M. (2024). The Effect Of Brand Experience, Brand Trust On Brand Loyalty With Brand Love As An Intervening Variable (Empirical Study On Aerostreet Shoes Product) Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Papilaya, Y., & Kramadibrata, B. S. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI. (n.d.).
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (n.d.). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust.
- Ramadhani1, D. R., & Ahmadi2, A. (n.d.). Halaman 109-118 Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024 *Journal of Exploratory Dynamic Problems* 109.