

PRESTISE WORD OF MOUTH, PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST KYT HELMET PADA ISTANA HELM GRESIK

Uswatun Hasanah¹, Umar Burhan^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 2025

Accepted 2025

Published 2025

Abstract

Purpose- The Each product will be easily recognized by the consumer community with the name and logo that identifies the product as owned by a brand and to face increasingly competitive competition so that these conditions encourage companies to work hard in order to maintain business sustainability, especially marketing performance and sales stability.

Method- The research was conducted using a quantitative approach with 80 customers as respondent. Data analysis using SPSS version 27

Finding- The he results of the study show that Word of Mouth has a partial effect on Brand Trust, indicating that recommendations or word of mouth have an important role in shaping consumer trust in a brand. However, an interesting finding is that Perceived Quality and Customer Experience actually show a negative effect on Brand Trust.

Implication- The findings imply that companies should prioritize encouraging positive Word of Mouth through excellent service and customer satisfaction, as it positively influences Brand Trust. The negative impact of Perceived Quality and Customer Experience suggests a need for improvement in product quality and customer interactions. Since all three variables simultaneously affect Brand Trust, businesses must adopt an integrated marketing approach that aligns product quality, customer experience, and communication to strengthen consumer trust and loyalty.

Keyword- Word of mouth, Perceived Quality
Customer Experience, Brand Trust

^{2*} Corresponding Author: umarburhan@unigres.ac.id

PENDAHULUAN

Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan karakteristik yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Semakin meningkatnya Setiap produk akan mudah dikenal oleh konsumen masyarakat dengan memiliki nama merek dan logo yang mengidentifikasi produk tersebut dimiliki oleh suatu merek sehingga dapat menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, kondisi tersebut dapat menjadikan perusahaan berupaya keras agar dapat mempertahankan keberlanjutan usaha, terutama kinerja pemasaran dan stabilitas penjualan. Salah satu strategi yang penting dalam pemasaran dapat dilakukan dengan fokus pada strategi produk, khususnya merek. Merek merupakan identitas perusahaan, karena merek memiliki *value* (nilai) yang dapat mencerminkan suatu kualitas dalam perusahaan, produk dan jasa bagi konsumen Banyaknya brand-brand helm di Indonesia tidak menutup kemungkinan memicu persaingan yang sangat ketat, para perusahaan harus selalu berinovasi untuk memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu nama merek helm yang terkenal di Indonesia adalah KYT. Henry bercerita” merek KYT berasal dari nama salah satu kota di Jepang yaitu Kyoto,

KYT adalah salah satu merek helm terbaik asal Indonesia yang sudah terbukti kualitas dan keamanannya. Helm ini sudah memiliki sertifikasi SNI. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan merek gambar (citra merek) yang lebih baik dari pada pesainnya agar produknya dapat melekat dipikiran konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produknya. Keanekaragaman produk helm dipasaran saat ini membuat konsumen melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat memilih merek yang dianggap paling memenuhi kriteria konsumen.

Adanya konsep tentang penilaian suatu kualitas produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut Kelengkapan fasilitas/atribut yang ada disuatu produk menunjukkan semakin berkualitasnya produk sesuai dengan persepsi keinginan dari seorang konsumen. . komunikasi pemasaran harus dilakukan secara efektif dan tepat, karena membutuhkan waktu,dan tenaga. Selain itu, juga harus memenuhi etika bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Trust* pada produk KYT Helmet di Istana Helm.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membagun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi” (FaridaYulianti, F., & Lamsah,L., 2019:2)

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth (WOM)*

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat informal namun memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat atau pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam membeli produk atau menggunakan jasa. Informasi yang disampaikan melalui WOM seringkali lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan formal karena berasal dari sumber yang dianggap netral dan memiliki pengalaman nyata.

Dalam konteks pemasaran modern, WOM berkembang menjadi electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu bentuk komunikasi digital melalui media sosial, ulasan konsumen, blog, hingga video testimoni. Cheung dan Thadani (2012) menyatakan bahwa eWOM memengaruhi persepsi, sikap, dan niat beli konsumen secara signifikan, terutama karena sifatnya yang mudah diakses dan tersebar luas. Lebih lanjut, Zhang dan Zhang (2021) menekankan bahwa jenis konten WOM serta kepribadian konsumen dapat memengaruhi tingkat efektivitas WOM dalam mendorong niat beli di platform digital.

Persepsi Pelanggan (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan (Keller, 2013). Persepsi pelanggan atau *perceived quality* merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang mereka terima. Menurut Zeithaml (1988), *perceived quality* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan. Ini bukan kualitas objektif yang diukur secara teknis, melainkan bagaimana konsumen *merasakan* kualitas tersebut berdasarkan atribut yang mereka anggap penting.

Perceived quality berperan penting dalam membentuk kepercayaan, kepuasan, hingga loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung menilai kualitas dari indikator-indikator seperti daya tahan produk, estetika desain, keandalan layanan, kecepatan respons, serta reputasi merek (Aaker, 1991). Dalam konteks layanan, Dimensi SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988) seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sering digunakan untuk mengukur perceived quality.

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen (Meyer & Scwhager, 2007). Customer experience atau pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan persepsi dan respons emosional pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu merek atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung meliputi interaksi selama proses pembelian, penggunaan produk, maupun layanan purna jual. Sementara itu, kontak tidak langsung mencakup komunikasi merek, rekomendasi dari orang lain (WOM), serta pengalaman digital.

Pine dan Gilmore (1998) memperkenalkan konsep "Experience Economy", yang menempatkan pengalaman sebagai proposisi nilai utama dalam membedakan suatu merek. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan bukan hanya hasil dari produk atau layanan yang dikonsumsi, tetapi juga mencakup bagaimana pelanggan *merasakan* proses pembelian, pelayanan, dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, customer experience menjadi elemen strategis dalam membangun kepuasan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan Merk (Brand Trust)

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya secara konsisten dan dapat diandalkan dalam memberikan kualitas serta nilai sesuai harapan. Delgado-Ballester et al. (2003) mendefinisikan brand trust sebagai kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang mampu memenuhi fungsi dan komitmennya secara andal, aman, dan etis. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap produk maupun interaksi langsung dengan perusahaan, dan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan produk yang dibeli untuk menghasilkan keuntungan (Lau dan Lee, 1999).

Penelitian terbaru oleh Lin dan Wang (2022) menunjukkan bahwa brand trust memainkan peran mediasi penting antara customer experience dan brand loyalty. Artinya, pengalaman positif yang konsisten akan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, brand trust menjadi elemen kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Hipotesis

- H1 : Diduga variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Trust*.
- H2 : Diduga variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Trusts*.
- H3 : Diduga variabel *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Trust*.
- H4 : Diduga variabel *Word Of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Trust*.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian kali ini dilaksanakan di toko Istana Helm Gresik, Adapun Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif, dimana data penelitian berbentuk angka dan diolah menggunakan program SPSS. 27.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Untuk populasi penelitian ini dilakukan di toko Istana Helm Gresik sebanyak 100 konsumen yang melakukan pembelian di toko tersebut terhitung mulai tanggal 11 Januari – 15 Maret 2024. dengan populasi yang diperkecil

dengan menggunakan teknik sampling rumus Slovin kemungkinan tingkat kesalahan 5% dan didapatkan responden sebanyak 80 orang.

Indikator Variabel Penelitian

1. Word Of Mouth, menurut Joesiana (201:79): membicarakan, mendorong, merekomendasikan.
2. Perceived Quality, Kotler (2013:149): kualitas yang bagus, daya tahan.
3. Customer Experience, Smith (2016:72): indra, rasa, kecerdasan, pengalaman, hubungan dengan orang lain.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 variabel yaitu variabel independen (X) & variabel dependen (Y).

Metode Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas sendiri diperlukan untuk proses perbandingan jumlah nilai/angka r_{hitung} terhadap r_{tabel} dengan tingkat sig. 5% daripada jumlah sampel (df) – jumlah sampel (n) yakni 80, Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dalam Penelitian dianggap memiliki kevalidan.

2. Uji Reliabilitas

Untuk penelitian kali ini, uji *reliabilitas* yang dijalani menggunakan metode atau cara *Cronbach's Alpha*, Berdasarkan berdasarkan common value *reliabilitas* dianggap cukup reliabel jika pada nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 60\%$ (0,6). Namun, *reliabilitas* hasil *Cronbach's Alpha* secara teoritik (Sugiyono, 2014).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *Error fe* yang berdistribusi normal. Adapun model regresi yang baik adalah model regresi yang normal atau yang mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan pengujian statistik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika residual satu dengan residual lainnya tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Adapun model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan jika adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak

terjadi korelasi di antara variabel independen. Namun jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini dapat dikatakan tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang nilai hasil korelasi antar sesama variabel independennya sama dengan nol.

d. Uji Auto Korelasi

Menurut Ghazali (2011:119) uji autokorelasi bertujuan untuk apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode pertama dengan kesalahan periode sebelumnya, jika terjadi korelasi, maka dapat dinamakan ada problem autokorelasi.

e. Uji Linearitas

Menurut Ghazali (2011: 166) uji tersebut digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak dan apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang analisis regresi linier berganda untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu kepercayaan merek (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai dari variabel bebas yaitu *Wom* (x_1) *Perceived quality* (x_2) *customer experience* (x_3).

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2011).

b. Uji F

Pada dasarnya, uji F menunjukkan seberapa digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghazali & Imron, 2016).

6. Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi (R) suatu ukuran variansi dalam suatu variabel dependen yang dihitung dari variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini, item pada kuesioner dianggap valid jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} ; namun apabila nilai $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , item kuesioner dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} dapat ditentukan dengan melihat nilai df-3 atau jumlah sampel yakni 80 dengan nilai sig. sebesar 0,05 menghasilkan jumlah nilai/angka r_{tabel} 0,2172

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	variabel	Kode pernyataan	Nilai pearson correlation (r hitung)	Nilai r tabel	keterangan
1	<i>Wom</i>	X _{1.1}	0,811	0,2172	Valid
		X _{1.2}	0,820	0,2172	Valid
		X _{1.3}	0,751	0,2172	Valid
2	<i>Perceived quality</i>	X _{2.1}	0,681	0,2172	Valid
		X _{2.2}	0,663	0,2172	Valid
3.	<i>Customer experience</i>	X _{3.1}	0,412	0,2172	Valid
		X _{3.2}	0,367	0,2172	Valid
		X _{3.3}	0,514	0,2172	Valid
		X _{3.4}	0,364	0,2172	Valid
		X _{3.5}	0,437	0,2172	Valid
4	<i>Brand trust</i>	Y _{1.1}	0,861	0,2172	Valid
		Y _{1.2}	0,739	0,2172	Valid
		Y _{1.3}	0,748	0,2172	Valid

Sumber :data diolah peneliti

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cromnbach's Alpha	Nilai kritis	keterangan
1	Wom (X ₁)	0,704	0,6	Reliabel
2	Perceived quality (X ₂)	0,659	0,6	Reliabel
3	Customer experience (X ₃)	0,866	0,6	Reliabel
4	Brand trusr (Y)	0,655	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai setiap variabel melebihi dari nilai *Cronbach'a alpha* >0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan setiap variabel dalam indikator keseluruhan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

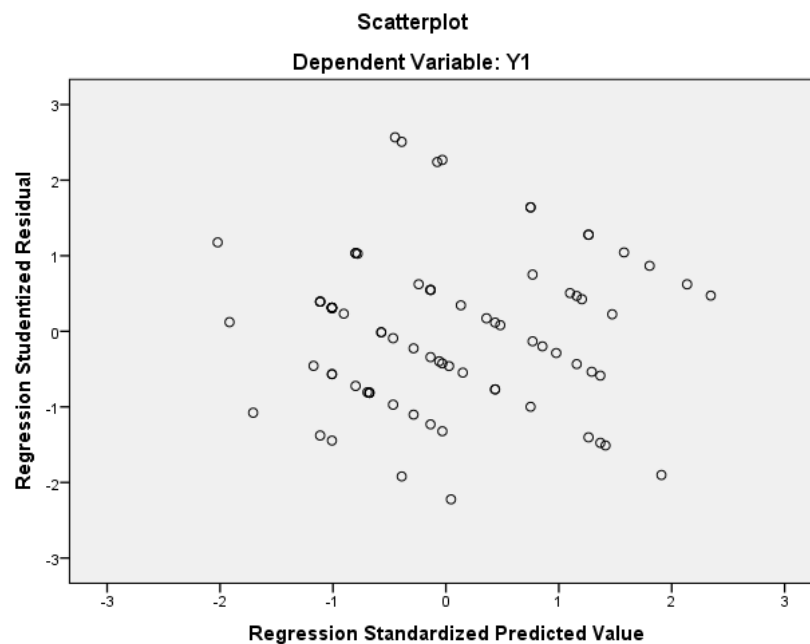
Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Y1
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,50
	Std. Deviation	1,414
	Absolute	,213
Most Extreme Differences	Positive	,213
	Negative	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,907
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001

Sumber : data diolah peneliti

Hasil dari uji normalitas nunjukkan hasil Signifikansi (2-tailed) sejumlah 0,001 adalah $>0,05$ yang artinya bahwasanya data tersebut distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar : hasil uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolineritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,280	2,208		,127	,899		
1 X1	,612	,115	,510	5,330	,000	,920	1,087
X2	,104	,181	,088	,572	,569	,357	2,805
X3	,089	,080	,173	1,103	,274	,343	2,912

Data diolah oleh peneliti (2024)

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,599 ^a	,359	,333	1,155	1,881

Sumber : data diolah peneliti

Uji Linieritas

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas Wom (X1)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X1	(Combined)	47,684	4	11,921	8,105	,000
	Between Groups	47,149	1	47,149	32,055	,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	,535	3	,178	,121	,947
	Within Groups	110,316	75	1,471		
	Total	158,000	79			

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas *Perceived quality* (X2)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X2	(Combined)	13,448	3	4,483	2,357	,078
	Between Groups Linearity	8,982	1	8,982	4,723	,033
	Deviation from Linearity	4,465	2	2,233	1,174	,315
	Within Groups	144,552	76	1,902		
	Total	158,000	79			

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 8 Hasil Uji Linieritas *Customer experience* (X3)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X3	(Combined)	36,972	12	3,081	1,706	,085
	Between Groups Linearity	18,389	1	18,389	10,180	,002
	Deviation from Linearity	18,584	11	1,689	,935	,513
	Within Groups	121,028	67	1,806		
	Total	158,000	79			

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 8, jumlah nilai/hasil sig. Kualitas pelayanan : (0,670) (>0.05), nilai/hasil sig. Harga : (0.114) (>0.05), dan nilai/hasil sig. Lokasi : (0.213). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel bebas/independen(X) dalam penelitian kali ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,280	2,208		,127	,899		
1 X1	,612	,115	,510	5,330	,000	,920	1,087
X2	,104	,181	,088	,572	,569	,357	2,805
X3	,089	,080	,173	1,103	,274	,343	2,912

Sumber: data diolah peneliti

Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,280	2,208		,127	,899
1 X1	,612	,115	,510	5,330	,000
X2	,104	,181	,088	,572	,569
X3	,089	,080	,173	1,103	,274

Sumber: data diolah peneliti

Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56,688	3	18,896	14,175	,000 ^b
Residual	101,312	76	1,333		
Total	158,000	79			

Sumber: data diolah peneliti

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ®

model	R	R.square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	,749	,563	,539	1,265

Sumber: data diolah peneliti

Koefisien korelasi Adjusted RS quareb sebesar 0,539 yang berarti 53,9% . variasi *brand trust* dijelaskan oleh variasi *wom*,(X1), *perceived quality* (X2) dan *customer experience* (X3) , sedangkan lainnya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak tertulis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Trust*, yang mengindikasikan bahwa rekomendasi atau informasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, temuan yang menarik adalah bahwa *Perceived Quality* dan *Customer Experience* justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap *Brand Trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan merek belum memenuhi ekspektasi, sehingga berdampak menurunkan tingkat kepercayaan mereka. Secara simultan, ketiga variabel tersebut yaitu: *Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Customer Experience*, berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, yang berarti bahwa kepercayaan terhadap merek dipengaruhi oleh kombinasi persepsi konsumen terhadap komunikasi informal, kualitas produk, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini menekankan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan kualitas layanan untuk membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ari et.al(2020:207) jurnal Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. <https://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i3.490>
- Aini Nur Nike, Mulyadi Awini dkk *Analisis Pengaruh Advertising dan personal selling Terhadap Konsumen Kosmetik Wardah DPT Transmart Rungkut Surabaya*. Jurnal Manajemen Ekonomi Bisnis Volume 2, 2017 : 117 – 127
- Burhan, U., & Rosyihuddin, M. (2023). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Bank BRI Cabang Gresik. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(3), 529-542.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Kiki farida ferine, (2022, Deteminasi Keputusan Pembelian Produk Fhasion Di situs Online.<https://books.google.co.id/books?id=gRSfEAAAQBAJ^pg=PA21&dg=persepsi+kualitas+prodkt+adalah+id&-hl>

- Komang wiramas, (2023) Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intrntion, www.mediapustakaindo.com
- Kotler, Armstrong, 2009 Manajemen Pemasaran. PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Garry, Amstrong. 2012 Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi ke – 12 cetakan pertama. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2007 Manajemen Pemasaran Prespektif Asia Yogyakarta: Edisi Pertama
- Kurniawan (04:2017) jurnal(Bisnis dan manajemen) Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand image dan Brand Trust.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*. Journal of Market-Focused Management, 4, 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>.
- Lin, J., & Wang, Y. (2022). *Customer experience, brand trust, and brand loyalty in the digital age: Evidence from e-commerce platforms*. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103019. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103019>
- Machfoedz Mas,ud, 2013, Kewirausahaan dan Metode, Manajemen, & Implementasi. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Malau harman, 2018 “Manajemen Pemasaran”. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Pandiangan et.al. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity, Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty”. *Dinasti Review* 2 no.4:473.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.
- Sugiyono, 2015 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Terry G, Rue Leslie, 2016. Dasar-Dasar manajemen, Jakarta: Penerbit Bumi Askara
- Tjiptono, 2011. Servis Management, Yogyakarta : Edisi Kedua.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>