

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DIMEDIASI OLEH PERSEPSI HARGA DI PT SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA

Brayn Lie¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: brayn.gunawan@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: tonyn@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 24-01-2023, revisi: 14-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 11-09-2023

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap persepsi harga dan loyalitas merek serta menguji persepsi harga sebagai mediasi antara citra merek dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Populasi penelitian ini adalah 130 responden dari pengguna dan konsumen dari PT Shopee International Indonesia. Metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form secara online yang kemudian diolah menggunakan aplikasi Smart PLS. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek melalui mediasi persepsi harga.

Kata Kunci: citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, persepsi harga

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of brand image and brand trust on price perception and brand loyalty and to examine price perception as a mediation between brand image and brand trust and brand loyalty. The population of this study were 130 respondents from users and consumers from PT Shopee International Indonesia. The purposive sampling method was used by distributing online questionnaires through online Google Forms which were then processed using the Smart PLS application. The results of this study are brand image and brand trust have a significant and positive effect on price perception, brand image and brand trust have a significant and positive effect on brand loyalty, brand loyalty has a significant and positive effect on price perception, brand image and brand trust have a significant and positive effect on brand loyalty through the mediation of price perceptions.

Keywords: brand image, brand trust, brand loyalty, price perception

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Di era globalisasi sekarang ini, layanan E-Commerce merupakan cara paling efektif dan efisien untuk dilakukan oleh masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja di E-Commerce membuat pola konsumsi masyarakat menjadi meningkat secara pesat. Hal ini berdampak pada perubahan perekonomian negara dan gaya hidup masyarakat yang menjadi konsumtif. Dengan ditambah dengan banyak fitur yang diberikan oleh layanan E-Commerce seperti Cash on Delivery (COD) yang memungkinkan bagi pembeli untuk membayar secara tunai pada saat paket tersebut datang. Lalu ada fitur lainnya, yaitu Pay Later, dimana pembeli dapat membeli barang yang mereka

inginkan dan membayar semua tagihan tersebut pada akhir bulan. Dengan pola konsumsi masyarakat yang sangat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja. Perkembangan teknologi yang semakin besar membawa dampak yang baik pada kemajuan perdagangan pada toko konvensional dan toko online, khususnya di E-Commerce di Indonesia. Menurut (Bao, Li, Shen, & Hou, 2016), "*The rapid growth of the online market has created both opportunities and challenge for the E-Commerce online websites.*" Pada saat ini, peluang memasuki dunia perdagangan semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat. Tidak hanya di toko konvensional tetapi masyarakat lebih dipermudah dengan adanya toko online.

Kemudahan berbelanja online yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini, yaitu dari desktop menjadi mobile. Menurut (Dedik Kurniawan, 2013), pengertian online adalah suatu kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan berbagai kegiatan yang bisa dilakukan secara online seperti halnya untuk searching, mencari berita, stalking, bisnis, daftar kuliah, dan lain-lain. Ini membuat masyarakat merasakan kemudahan untuk berbelanja hanya dengan menggunakan ponsel seluler yang ada di genggamannya.

Dengan demikian, masyarakat cenderung melakukan pembelian kembali secara online, sehingga *e-commerce* menawarkan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha (Febriany *et al.*, 2022). Menurut Nawawi dan Delvin (2022), posisi produk yang ditempatkan oleh perusahaan juga menentukan niat beli konsumen. Posisi produk mencakup bagaimana perusahaan menanamkan produk dalam benak konsumen sehingga minat konsumen dalam membeli produk meningkat

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, hal ini tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan dan juga sektor ekonomi, akan tetapi berdampak pada sektor budaya. Dan salah satu yang berpengaruh pada teknologi adalah kepercayaan merek, Menurut (Yohanna, Ruslim, 2021) *brand trust* yang mendorong adanya *purchase intention*, dimana konsumen yang bersedia untuk bergantung pada produk dari suatu merek tertentu berdasarkan kepercayaan dan harapan.

Menurut (Gary J. Anglin, 2021), pengertian teknologi ialah penerapan ilmu-ilmu perilaku serta alam dan juga pengetahuan lain dengan secara bersistem serta mensistem untuk memecahkan masalah manusia. Perubahan budaya biasanya terjadi karena adanya perubahan gaya hidup di kalangan masyarakat.

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia? Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia? Apakah Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia? Apakah Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia? Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia? Apakah Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia? Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia?

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia. 2) Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia. 3) Untuk mengetahui Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia. 4)

Untuk mengetahui Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia. 5) Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia. 6) Untuk mengetahui Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Persepsi Harga PT Shopee International Indonesia. 7) Untuk mengetahui Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Merek PT Shopee International Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian adalah suatu proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja. Penelitian deskriptif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan cara memilih, mengumpulkan dan menganalisis data yang diteliti pada waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang digunakan untuk menguji variable-variabel yang akan diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran *convergent validity* dari *outer model* yaitu dengan melihat nilai *outer loading* dari tiap variabel. Jika nilai *outer loading* di atas 0,5, maka indikator tersebut dinyatakan valid konvergen. Hasil pengujian secara lengkap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil pengujian *convergent validity*
Sumber: Data primer diolah (2022)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0,834	Valid
	CM2	0,815	Valid
	CM3	0,837	Valid
	CM4	0,876	Valid
	CM5	0,879	Valid
	CM6	0,888	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	KM1	0,815	Valid
	KM2	0,856	Valid
	KM3	0,887	Valid
	KM4	0,886	Valid
	KM5	0,856	Valid
	KM6	0,823	Valid
Persepsi Harga (M)	PH1	0,720	Valid
	PH2	0,867	Valid
	PH3	0,890	Valid
	PH4	0,897	Valid
Loyalitas Merek (Y)	LM1	0,870	Valid
	LM2	0,893	Valid
	LM3	0,833	Valid
	LM4	0,896	Valid

Uji reliabilitas

Salah satu pengukuran reliabilitas konstruk adalah *composite reliability*. Alat yang digunakan untuk menilai hal tersebut adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite*

reliability 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Sarstedt dkk., 2017), dan nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah di atas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 2. Hasil pengujian *composite reliability*
Sumber: Data primer diolah (2022)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,942	0,926	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,942	0,926	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,928	0,897	Reliabel
Persepsi Harga (M)	0,909	0,865	Reliabel

Uji *R-Square*

Pemeriksaan *goodness of fit* model dalam PLS dapat dilihat dari nilai *predictive-relevance* (Q^2). Nilai Q^2 dihitung berdasarkan nilai R^2 dari masing-masing variabel endogen dan ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil analisis R^2
Sumber: Data primer diolah (2022)

Variabel	R^2
Loyalitas Merek (Y)	0,709
Persepsi Harga (M)	0,466

Uji *effect size*

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) mempunyai efek kecil terhadap variabel Persepsi Harga (M) dan Loyalitas Merek (M), variabel Kepercayaan Merek (X2) mempunyai efek sedang terhadap variabel Persepsi Harga (M) dan mempunyai efek Kecil terhadap variabel Loyalitas Merek (Y), variabel Persepsi Harga (M) mempunyai efek besar terhadap variabel Loyalitas Merek (M).

Tabel 4. Hasil analisis *effect size*
Sumber: Data primer diolah (2022)

Variabel	Loyalitas Merek (Y)	Keterangan	Persepsi Harga (M)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,081	Efek Kecil	0,079	Efek Kecil
Kepercayaan Merek (X2)	0,083	Efek Kecil	0,135	Efek Sedang
Persepsi Harga (M)	0,373	Efek Besar		

Uji *Goodness of Fit*

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai GoF sebesar 0,657. Nilai tersebut termasuk kategori tinggi, sehingga model dalam penelitian memiliki tingkat kesesuaian dan kecocokan yang baik.

Tabel 5. Hasil analisis *Goodness of Fit* (GoF)
Sumber: Data primer diolah (2022)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	R Square	Gof
Citra Merek (X1)	0,731	-	0,657
Kepercayaan Merek (X2)	0,730	-	
Loyalitas Merek (Y)	0,763	0,709	
Persepsi Harga (M)	0,717	0,466	
Rata-rata	0,735	0,587	

Uji hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) diperoleh hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis
 Sumber: Data primer diolah (2022)

Variabel	Koefisien	T-statistik	P-Value
Citra Merek (X1) -> Persepsi Harga (M)	0,316	3,458	0,001
Kepercayaan Merek (X2) -> Persepsi Harga (M)	0,412	4,571	0,000
Citra Merek (X1) -> Loyalitas Merek (Y)	0,244	2,323	0,021
Kepercayaan Merek (X2) -> Loyalitas Merek (Y)	0,254	2,606	0,009
Persepsi Harga (M) -> Loyalitas Merek (Y)	0,451	5,892	0,000
Citra Merek (X1) -> Persepsi Harga (M) -> Loyalitas Merek (Y)	0,142	3,147	0,003
Kepercayaan Merek (X2) -> Persepsi Harga (M) -> Loyalitas Merek (Y)	0,186	3,794	0,001

Hipotesis 1: Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Persepsi Harga (M) adalah diterima. Pengujian pengaruh langsung antara Citra Merek (X1) terhadap Persepsi Harga (M) diperoleh nilai koefisien inner weight sebesar 0,316 dengan nilai T-statistik sebesar 3,458 dan P-value sebesar 0,001 karena nilai T-statistik > 1,96. dan P-value < 0,05 maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Persepsi Harga (M). Mengingat koefisien inner weight bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi Citra Merek (X1) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Persepsi Harga (M), begitu juga sebaliknya.

Hipotesis 2: Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Persepsi Harga (M) adalah diterima. Pengujian pengaruh langsung antara Kepercayaan Merek (X2) terhadap Persepsi Harga (M) diperoleh nilai koefisien inner weight sebesar 0,412 dengan nilai T-statistik sebesar 4,571 dan P-value sebesar 0,000 karena nilai T-statistik > 1,96. dan P-value < 0,05 maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepercayaan Merek (X2) terhadap Persepsi Harga (M). Mengingat koefisien inner weight bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi Kepercayaan Merek (X2) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Persepsi Harga (M), begitu juga sebaliknya.

Hipotesis 3: Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek (Y) adalah diterima. Pengujian pengaruh langsung antara Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y) diperoleh nilai koefisien inner weight sebesar 0,244 dengan nilai T-statistik sebesar 2,323 dan P-value sebesar 0,021 karena nilai T-statistik > 1,96. dan P-value < 0,05 maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y). Mengingat koefisien inner weight bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi Citra Merek (X1) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Merek (Y), begitu juga sebaliknya.

Hipotesis 4: Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek (Y) adalah diterima. Pengujian pengaruh langsung antara Kepercayaan Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y) diperoleh nilai koefisien inner weight sebesar 0,254 dengan nilai T-statistik sebesar 2,606 dan P-value sebesar 0,009 karena nilai T-statistik > 1,96. dan P-value < 0,05 maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepercayaan Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y). Mengingat koefisien inner weight bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi Kepercayaan Merek (X2) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Merek (Y), begitu juga sebaliknya.

Hipotesis 5: Persepsi Harga (M) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek (Y) adalah diterima. Pengujian pengaruh langsung antara Persepsi Harga (M) terhadap Loyalitas Merek (Y) diperoleh nilai koefisien inner weight sebesar 0,451 dengan nilai T-statistik sebesar 5,892 dan P-value sebesar 0,000 karena nilai T-statistik $> 1,96$. dan P-value $< 0,05$ maka terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Persepsi Harga (M) terhadap Loyalitas Merek (Y). Mengingat koefisien inner weight bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi Persepsi Harga (M) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Merek (Y), begitu juga sebaliknya.

Hipotesis 6: Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek (Y) melalui Persepsi Harga (M) adalah diterima. Pengaruh tidak langsung antara Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y) melalui perantara Persepsi Harga (M) didapatkan nilai koefisien sebesar 0,142 dan hasil p-value dari uji sobel sebesar 0,003. Karena nilai p-value $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (M) mampu memediasi pengaruh antara Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y). Artinya, semakin tinggi Citra Merek (X1) mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Merek (Y), jika Persepsi Harga (M) juga semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel independen dan variabel dependen menunjukkan signifikansi p-value lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel Persepsi Harga (M) merupakan Partial mediation atau mediasi yang bersifat mempengaruhi seluruh hubungan variabel.

Hipotesis 7: Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek (Y) melalui Persepsi Harga (M) adalah diterima. Pengaruh tidak langsung antara Kepercayaan Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y) melalui perantara Persepsi Harga (M) didapatkan nilai koefisien sebesar 0,186 dan hasil p-value dari uji sobel sebesar 0,001. Karena nilai p-value $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (M) mampu memediasi pengaruh antara Kepercayaan Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y). Artinya, semakin tinggi Kepercayaan Merek (X2) mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Merek (Y), jika Persepsi Harga (M) juga semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel independen dan variabel dependen menunjukkan signifikansi p-value lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel Persepsi Harga (M) merupakan Partial mediation atau mediasi yang bersifat mempengaruhi seluruh hubungan variabel.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji, analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif terhadap setiap variabel yang ada pada PT Shopee International Indonesia.

REFERENSI

- Aaker, David. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aritonang, L. R. (2007). *Riset Pemasaran, Teori dan Praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *Repurchase Intention in the Chinese E-Marketplace*, 1759.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. London: Pearson.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2022). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507-521. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>
- Ferdian, F., Maulina, I. & Rosidah. (2012). Analisis Permintaan Ikan Lele Dumbo (Clarias Gariepinus) Konsumsi di Kecamatan Losarang Kabupaten Indramayu.
- Haerulah, E., & Ismiyati, S. (2017). Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko “XYZ”. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 4(1).
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. 1999. “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,” *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Essex. England: Pearson Education Limited.
- Nasution, R. (2003). Teknik Sampling. Universitas Sumatera Utara, 1-7.
- Nawawi, M. T. & Delvin, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Produk X di Jakarta. *Seri Seminar Nasional IV Universitas Tarumanagara*, 405-414. <https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.18557>
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Nurhayati. (2008). Studi Perbandingan Metode Sampling Antara Simple Random Stratified Random. *Jurnal Basis Data, ICT Research Center UNAS*, 3(1), 18-32.
- Rahmatina, D. (2010). Prosedur Menggunakan Stratified Random Sampling Method Dalam Mengestimasi Parameter Populasi. *JEMI*, 1(1), 77-86.
- Serfiani, C. Y., Purnomo, S. D., & Hariyani, I. (2013). *Buku pintar bisnis online dan transaksi elektronik*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Wilayah Kontenporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulistian, O. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas konomi Universitas Kuningan.
- Supranto & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Fandy, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi.
- Yohanna, Y. & Ruslim, T. S. (2022). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>