

The Influence Of Brand Equity and Brand Trust On Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Study at Women Who Use Scarlatte Whitening Skincare and Bodycare Product)

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Wanita Pengguna Skincare dan Bodycare Scarlatte Whitening)

Alistiya Najla Nabila^{1*}, Bambang Sutedjo²

FEB, Universitas Stikubank Semarang ^{1,2}

alistiyajanabila@mhs.unisbank.ac.id, bangjo@edu.unisbank.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRAK

This research aims to explain the influence of Brand Equity and Brand Trust on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions on Scarlatte Whitening Skincare and Bodycare consumers. This research uses a quantitative type of research. The population used in this research is female employees or employees who use Scarlatte Whitening Skincare and Bodycare products, 94 female employees were used as samples in this research. Data collection for this research used questionnaires written directly on paper and via Google forms sent directly. Data analysis in this research uses Instrument Testing, Model Testing, and Hypothesis Testing based on SPSS data processing. The findings in this research are (1) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intentions. (2) Brand Equity has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (3) Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords : Brand Equity, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

ABSTRAK

Pada penelitian kali ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh dari Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Skincare dan Bodycare Scarlatte Whitening. Pada penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yakni karyawan atau pegawai yang menggunakan produk Skincare dan Bodycare Scarlatte Whitening, sebanyak 94 orang karyawan dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. pengambilan data untuk penelitian ini menggunakan kuisioner dengan media kerta yang ditulis langsung dan melalui media *Google form* yang dikirim langsung. Analisa daa pada penelitian ini menggunakan Uji Instrumen, Uji Model, dan Uji Hipotesis dengan berbasis olah data SPSS. Temuan pada penelitian ini yakni (1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. (2) Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Ekuitas Merek , Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

1. Pendahuluan

Industri *beauty* di Indonesia terus berkembang pesat dengan adanya tren *skincare* dan *bodycare* yang beragam. *Skincare* dan *bodycare* merupakan hal penting yang dibutuhkan kebanyakan wanita saat ini, apalagi belakangan ini tren *skincare* dan *bodycare* di Indonesia sedang booming dan mengakibatkan muncul banyak merek-merek *skincare* lokal. *Skincare* lokal tidak kalah dengan merek *skincare* dan *bodycare* milik luar negeri, dari mulai serum, cream malam pagi, handbody, bodyscrub, toner dengan berbagai ingredients. keunikan tersendiri yang dihadirkan pada produk mereka seperti logo, warna packing agar konsumen dapat dengan mudah mengenal produk mereka. Keunikan dan pembeda tersebut merupakan nilai ekuitas bagi merek. Brand

Equity berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Trisna & Ni Ketut Seminari, 2018). Skincare dan Bodycare lokal yang sangat terkenal yaitu salah satunya Scarlatte Whitening yang telah didirikan pada tahun 2017 dengan berbagai keunikan dan varian yang dimiliki.

Data dari Kompas.co.id pada kuartal II tahun 2022 *Scarlatte Whitening* berada disposisi nomor satu dengan *market share* mencapai 11,32% dengan *sales value* mencapai lebih dari Rp.23.8 Miliar. *Scarlatte Whitening* dapat mengalahkan produk luar negeri yaitu Nivea dengan penjualan *market share* 11,12% dan diikuti Vaseline 7,14%. Dari data tersebut *Scarlatte Whitening* merupakan produk lokal yang sukses besar, serta telah menjadi bukti bahwa pelanggan telah percaya dengan produk-produk dari Scarlatte Whitening. Banyak peneliti yang telah setuju bahwa *Trust* atau kepercayaan merupakan faktor yang mendasar yang dapat mengembangkan loyalitas pelanggan (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). Produk-produk *Scarlatte Whitening* antara lain *Scarlatte Whitening Body Serum*, *Scarlatte Whitening Body Lotion*, *Scarlatte Whitening Body Scrub*, *Scarlatte Whitening Body Cream*, *Scarlatte Whitening Facial Wash*, *Scarlatte Brightening Moisturizer*, *Scarlatte Whitening Acne Serum* dan masih banyak lagi.

Dengan banyaknya varian dan jenis dari produk yang dihadirkan oleh Scarlatte Whitening diharapkan para konsumen dapat merasa puas akan keinginan dan kebutuhan mereka pada produk skincare dan bodycare. Memastikan bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai ketika konsumen kualitas akan harapan dan ekspektasi pada produk terpenuhi maka kebutuhan konsumen juga terpenuhi. Sebaliknya jika kualitas tidak terpenuhi akan harapan dan ekspektasi keinginan dan kebutuhan konsumen tidak terpenuhi (Nasution, 2005). Dengan kepuasan akan produk tersebut para konsumen produk scarlatte whitening dapat terus menggunakan produk-produk scarlatte dan terus melakukan Repurchase Intention atau minat beli ulang. Minat beli ulang memiliki implikasi serta pengaruh yang sangat baik terhadap perilaku dan tindakan seorang konsumen (Wee et al., 2014).

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, pengguna *Scarlatte Whitening* terus meningkat, terutama di kalangan para remaja yang bekerja atau karyawan yang telah menghasilkan uang dan mampu membeli produk perawatan tubuh dan wajah namun mereka terhalang oleh waktu mereka yang minim. Oleh karena itu penelitian kali ini dilakukan pada karyawan PT. SCI (Selalu Cinta Indonesia) yang melakukan pembelian atau konsumen produk *Scarlatte Whitening*. Mereka lebih memilih membeli skincare dan bodycare karena terlalu sibuk untuk melakukan perawatan kulit di klinik-klinik kecantikan. Selain itu melakukan perawatan pada klinik kecantikan juga memerlukan uang yang cukup besar, dengan mereka memilih menggunakan produk scarlatte whitening yang hadir dengan harga yang ramah kantong akan lebih meringankan mereka. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction dan Terhadap Repurchase Intention. (Study pada Wanita Pengguna Skincare dan Bodycare Scarlatte Whitening).

Pendahuluan memuat latar belakang dan tujuan penelitian secara singkat dan padat. Dukungan teori disertakan pada bagian ini, dapat dikemukakan penelitian serupa yang pernah dilakukan.

Catatan : Naskah diketik dengan komputer menggunakan font Calibri (Doc) satu kolom, di atas kertas ukuran 21 cm x 29,7 cm (A4), spasi 1, dan font Times New Roman 11 point. Harus ada margin atas dan bawah 3,0 cm, dengan panjang margin kanan dan kiri 3 cm.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Startegi

David R David (2017) menjelaskan bahwa Manajmene Strategi merupakan sebuah ilmu dan seni dalam menciptakan rumusan, pelaksanaan, serta proses evaluasi keputusan lintas fungsional dalam mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan definisi tersebut dapat dilakukan bahwa manajemen strategi memiliki fokus utama yaitu integrasi dalam manajemen, pemasaran, keuangan akuntansi, produksi, pebelitian dan pnegembangan (Research & Development), dan juga sistem informasi guna mencapai kesuksesan organisasi (David, 2017)

Brand Equity

Ekuitas Merek atau Brand Equity merupakan sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah merek, nama serta simbol tanda yang dapat memberikan tambahan atau mengutangi nilai yang ada pada sebuah produk jasa (Lubis & Saleh M, 2013). Adapun terdapat empat dimensi pada brand equity yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Dengan adanya empat dimensi tersebut brand equity dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang mereka pada sebuah produk atau jasa.

Brand Trust

Ferrinadewi & Erna (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek atau Brand Trust ialah bagus atau tidaknya dari sudut pandang pembeli yang berdasarkan pengalaman dan urutan dari mulai transaksi interaksi serta hubungan yang dicirikan dan juga sesuai dengan ekspektasi atau terpenuhinya harapan. Brand trust merupakan faktor umum dan dasar agar para konsumen menjadi loyal serta merupakan dasar bagi para pelanggan untuk menciptakan hubungan dengan para penjual yang nantinya akan menciptakan reputasi baik bagi penilaian produk. Adapun tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan sebuah produk yaitu produk itu sendiri, perusahaan dari merek, serta konsumen sendiri.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau senang dan rasa kecewa dan sedih dari hasil yang membandingkan pada sebuah kinerja pada produk yang dioprasikan dengan harapan seorang pelanggan sebelum membeli produk (Kotler & Keller, 2009). Ketika hasil dan kinerja pada produk sesuai dengan ekspektasi para konsumen atau ketika konsumen merasa puas maka konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Repurchase Intantion

Minat beli ulang atau Repurchase Intantion merupakan perilaku konsumen yang membeli sebuah produk yang dilakukan serulang dengan jangka waktu tertentu serta

menyukai dan memberikan sikap positif terhadap suatu produk yang didasari atas pengalamannya sendiri (Suryana & Dasuki, 2013). Minat beli konsumen terdapat beberapa tipe seperti tipe transaksional, tipe referensial, tipe preferensial, dan tipe eksplorasi. Minat beli ulang dapat digunakan sebagai pengukur bagi konsumen sebagai pertimbangan, yakni semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi juga kesediaan untuk membeli ulang produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Hipotesisi

- H1 : Variabel Brand Equity berpengaruh terhadap Customer Satisfaction
- H2 : Variabel Brand Trust berpengaruh terhadap Customer Satisfaction
- H3 : Variabel Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention

3. Metode Penelitian

Penelitian kali ini berdiskusi mengenai peran Brand Equity dan Brand Trust terhadap Customer Satisfaction dan terhadap Repurchase Intention. Penelitian kali ini dilakukan pada Karyawan konsumen pengguna Skincare dan Bodycare Scarlatte Whitening. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik purposive sampling bentuk non-probabilitas. Responden yang terlibat dalam penelitian ini yakni sebanyak 94 responden karyawan dengan melakukan pengisian kuisioner berbentuk kertas dan kuisioner berbentuk link google form. Uji yang dilakukan yaitu terdapat uji Instrumen, uji Model, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat mengukur secara akurat terhadap variabel lain yang ingin diukur, dengan nilai KMO 0.5. pada analisis faktor untuk dapat mengetahui valid atau tidaknya indikator yaitu 0.4.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix	Keterangan
Brand Equity	0,687	Diverensiasi	0,855	Valid

(X1)		Relevansi	0,842	Valid
		Pengetahuan	0,788	Valid
Brand Trust (X1)	8,705	Brand Reputation	0,913	Valid
		Brand Predictibility	0,902	Valid
		Brand Competence	0,832	Valid
Customer Satisfaction (Y1)	0,701	Sitem penanganan keluhan dan saran konsumen	0,869	Valid
		Sistem survei reputasi perusahaan	0,864	Valid
		Sistem analisis konsumen	0,812	Valid
Repurchase Intantion (Y2)	0,799	Minat Transaksional	0,894	Valid
		Minat Referensial	0,877	Valid
		Minat Preferensial	0,899	Valid
		Minat Eksplorasi	0,715	Valid

Sumber : Data Primer 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil KMO dari setiap item bernilai lebih dari 0,5 dan sig. Bartlett's $\geq 0,05$. Nilai loading factor dari setiap item juga lebih dari 0,4 yang artinya kuisisioner variabel Brand Equity, Brand Trust, Customer Satisfaction dan repurchase Intantion dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas untuk melihat jawaban sebuah kuisisioner apakah stabil atau konsisten . dapat dinyatakan stabil dan konsisten jawaban jika nilai Cronbach alpha (α) 0,7.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Equity	0,771 > 0,7	Reliabel
Brand Trust	0,851 > 0,7	Reliabel
Customer Satisfactin	0,806 > 0,7	Reliabel
Repurchase Intantion	0,867 > 0,7	Reliabel

Sumber : Data primer 2023

Dari hasil Uji Reabilitas diatas dapat dilihat untuk nilai Cronbach alpha variabel Brand Equity, Brand Trust, Customer Satisfaction dan Repurchase Intantion diatas 0,7 yang artinya setiap variabel terbukti reabel.

Uji Regresi

Analisis ini digunakan untuk melihat serta menganalisa pengaruh varibel Brand Equity, Brand Trust, Customer Satisfaction dan Repurchase Intantion pada produk skincare dan bodycare Scarlatte Whitening.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Persamaan Variabel	Koefisien (β)	Sig.	Keterangan
Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Satisfaction	0,200	0.003	H1 Diterima
Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Satisfaction	0,636	0,000	H2 Diterima
Adjusted R Square	0,621		
Uji F	77,351		
Sig	0,000		
Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention	0,747	0,000	H3 Diterima
Adjusted R Square	0,485		
Uji F	88,637		
Sig	0,000		

Sumber : Data primer 2023

Persamaan regresi linier berganda dari data diatas sebagai berikut :

$$Y = 0,200 X_1 + 0,636 X_2$$

$$Y^1 = 0,747 Y_1$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan

1. Brand Equity (β) = 0,200, nilai positif didapatkan bahwa setiap ada peningkatan pada Brand Equity maka artinya akan meningkatkan juga Customer Satisfaction.
2. Brand Trust (β) = 0,636, nilai positif ini didapatkan bahwa ketika terdapat peningkatan pada Brand Trust akan meningkatkan Customer Satisfaction.
3. Customer Satisfaction (β) = 0,747, nilai positif didapatkan bahwa setiap ada peningkatan Customer Satisfaction maka akan meningkatkan juga Repurchase Intention.

Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dari tabel 3 diatas dapat dilihat untuk nilai adjusted R Square pertama yaitu sebesar 0,621 yang artinya Brand Equity, Brand Trust dalam menjelaskan Customer Satisfaction sebesar 62,1% ($0,621 \times 100\%$), sementara 37,9% ($100\% - 62,1\%$) Customer Satisfaction dijelaskan oleh selain Brand Equity dan Brand Trust. Pada nilai Adjusted R square kedua yaitu sebesar 0,485 yang dapat diartikan kemampuan Customer Satisfaction menjelaskan Repurchase Intention sebesar 48,5% ($0,485 \times 100\%$). Sementara 51,5% ($100\% - 48,5\%$) Repurchase Intention dijelaskan oleh variabel selain Customer Satisfaction.

Uji T

Uji T ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara bersama-sama. Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa hasil uji – F pertama yaitu sebesar 77,351 dengan nilai sig. 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan menunjukkan bahwa Brand Equity dan brand Trust berpengaruh signifikan terhadap

Customer Satisfaction. Pada uji – F kedua sebesar 88,637 dan untuk nilai sig. 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya Customer Satisfaction berpengaruh dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan atas dasar uji – t dengan tujuan untuk melihat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dan dilihat dari nilai sig $\leq 0,005$.

1. Hasil uji – t Brand equity terhadap Customer Satisfaction didapat sig. $0,003 \leq 0,05$. Hal ini artinya hipotesis dapat diterima yang dinyatakan bahwa Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Customer satisfaction.
2. Hasil uji – t Brand Trust terhadap Customer Satisfaction didapatkan sig. $0,000 \leq 0,05$. Maka artinya hipotesis dapat diterima yang dinyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction.
3. Hasil uji – t Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention didapatkan nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ maka hipotesis dapat diterima yang dinyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention.

Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis pertama pada uji – t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Brand Equity terhadap Customer Satisfaction pada produk Scarlatte Whitening. Dibuktikan dengan nilai koefisien beta Brand Equity 0,200 dan sig. $0,003 \leq 0,05$ artinya Brand Equity mempunyai pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Hal ini menunjukkan pada hipotesis pertama (H1) : semakin baik Brand Equity pada suatu produk terhadap konsumen maka semakin banyak rasa puas konsumen atau Customer Satisfaction. Penelitian kali ini Brand Equity tergolong baik, namun tetap terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Lubis & Saleh M (2013) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama serta simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada produk atau jasa. Dibuktikan oleh penelitian milik Loo et al (2021) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis pada uji – t menunjukkan pengaruh antara Brand Trust terhadap Customer satisfaction pada produk Scarlatte Whitening. Dibuktikan dengan nilai koefisien beta Brand Trust sebesar 0,636 dan nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ artinya Brand Trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa pada hipotesis kedua (H2) : semakin baik Brand Trust kepada konsumen maka semakin baik juga kepuasan pelanggan terhadap produk. Ferrinadewi & Erna (2018) memaparkan bahwa Brand trust merupakan bagus atau tidaknya produk dari sudut pandang pembeli yang berdasarkan pengalamannya dan urutan dari mulai transaksi interaksi serta hubungan yang didirikan dan juga sesuai dengan ekspektasi atau terpenuhi harapan mereka. Dibuktikan oleh penelitian milik Saputra &

Dewi (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa aBrand Trsut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction .

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intantion

Hasil pengujian hipotesis pada uji – t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intantion pada Produk Scarlatte Whitening. Dibuktikan dengan nilai koefisien beta Customer Satisfaction sebesar 0,747 dan sig. $0,000 \leq 0,05$ artinya Customer Satisfaction mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intantion. Hal ini menunjukkan bahwa pada hipotesis ketiga (H3) : semakin baik Customer Satisfaction kepada konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang atau Repurchase Intantion. Dibuktikan oleh penelitian Nurdiansah & Widyastuti (2022) yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intantion.

5. Penutup

Brand Equity terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan koefisien regresi sebesar 0,200 serta nilai sig. 0,003 artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan semakin meningkatnya Brand Trust maka semakin meningkat juga Customer Satisfaction pada produk Scarlatte whitening. Brand Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction serta didapatkan koefisien regresi sebesar 0,636 serta nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan semakin meningkat Brand Trsut maka semakin meningkat juga Customer Satisfaction pada produk Scarlatte whitening. Customer Satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intantion serta koefisien regresi sebesar 0,747 serta nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan semakin meningkat Customer Satisfaction maka semakin meningkat juga Repurchase Intantion.

Daftar Pustaka

- David, F. R. (2017). *Strategic Management concepts and case A Competitive Advantage Approach*.
- Ferrinadewi, & Erna. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Loo, P., Firmansyah, E., & Caroline, F. (2021). Pengaruh Loyalitas Konsumen, Brand Equity Dan Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Asia Mewah Wisata. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(01), 56–70.
- Lubis, & Saleh M. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Seproda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 145–156.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly of social sciences. *Journal of Social Sciences*, 24–30.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality M anagement)*. Ghalia Indonesia.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>

- Saputra, R., & Dewi, C. K. (2015). The impact of brand trust on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX.co.id). *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.20474/jabs-1.1.2>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasi Pada Minat Beli Ulang*. Trikonomika.
- Trisna, A. G., & Ni Ketut Seminari. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction Jeans Merek Nevada di Kota Denpasar. *Emba*, 1.
- Wee, C. s., Ariff, M. S. B. ., Zakuan, M., & Tajudin, M. N. . (2014). Consumers Perception, Purchase Intantion and Actual Purchase Behavior of Organic Food Product. *Integrative Business and Economic Research*, 378–397.