

## **Analisis Pengaruh *Brand Resonance*, *Brand Characteristic* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *Scarlett Whitening* di Surakarta**

**Mohammad Khoirul Fadli<sup>1</sup>, Moehammad Nasir<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*mhmadfadli17@gmail.com<sup>1</sup> mn193@ums.ac.id<sup>2</sup>*

### **ABSTRACT**

*The objective of this studies is to examine and discussing the impact of brand resonance, brand characteristics and brand trust on brand loyalty in Scarlett Whitening products in Surakarta. Problem statement in this studies revolves around whether brand resonance, brand characteristics and exert a substantial influence on brand loyalty. Conducted as a survey with a quantitativ approach, the primari data were collected through questioonn distributed via Google Form. The respondents sampled for this research are individuals who use Scarlett Whitening products in Surakarta. The entire consumer population using Scarlett Whitening products in Surakarta is considered the scope of this study, and the sampling technique employed is non-probability sampling through purposive sampling, with a total of 200 respondents. The hypotheses put forward posit that brand resonance is expected to significantly impact brand loyalty (H1), brand characteristics are anticipated have significant effect on brand loyalty (H2) and brand trust are anticipated have significant effect on brand loyalty(H3). The research findings indicate that both brand resonance, brand characteristics and brand trust indeed have a significant influence on brand loyalty. In conclusion, this study establishes that brand resonance (X1), brand characteristics (X2) and brand trust (X3) significantly contribute to brand loyalty (Y) for Scarlett Whitening products in Surakarta.*

**Keywords :** *brand resonance, brand characteristic, brand trust dan brand loyalty.*

### **ABSTRAK**

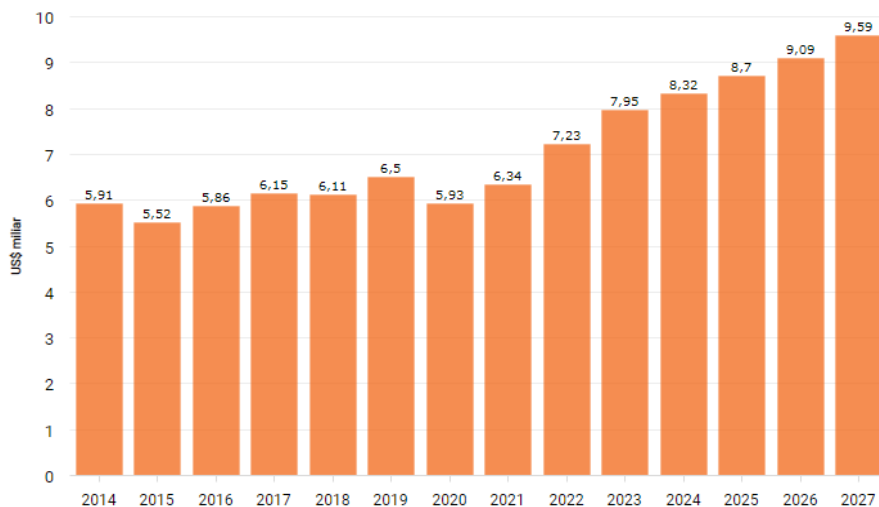
Penelitian ini memiliki tujuan mengeksplorasi serta mengulas dampak brand resonance, brand characteristics serta brand trust kepada brand loyalty pada produk Scarlett Whitening di Surakarta. Rumusan masalah melibatkan pertanyaan sejauh mana pengaruh signifikan yang dimiliki oleh brand resonance, brand characteristics dan brand trust kepada brand loyalty. Menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei, memakai data primer yang didapatkan melewati kuesioner yang disebarakan melalui G-Form. Responden yang menjadi fokus adalah individu pengguna produk Scarlett Whitening di Surakarta. Keseluruhan konsumen produk Scarlett Whitening dianggap sebagai populasi, dan sampel diambil dengan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling, dengan total sampel sebanyak 200 responden. Hipotesis penelitian mencakup asumsi bahwa brand resonance mempunyai dampak yang berpengaruh kepada brand loyalty (H1), brand characteristics juga memberikan dampak yang berpengaruh kepada brand loyalty (H2), dan brand trust mempunyai dampak yang berpengaruh kepada brand loyalty Hasil penelitian menegaskan jika baik brand resonance, brand characteristics serta brand trust memiliki pengaruh kepada brand loyalty. Dengan demikian, simpulan yang dapat ditarik adalah bahwa brand resonance (X1), brand characteristics (X2), serta brand trust memiliki pengaruh kepada brand loyalty (Y) pada produk Scarlett Whitening di Surakarta.

**Kata kunci :** *brand resonance, brand characteristic, brand trust dan brand loyalty.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *skin care* di Indonesia sekarang ini berkembang pesat. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang fenomenal ditandai lewat jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mengantongi 21,9%, yakni dari 913 perusahaan pada tahun 2022 meningkat 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik dalam negeri juga semakin berkembang hingga dapat menembus pasar ekspor. Pasar diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% per tahun. Secara rinci, segmen pasar paling besar adalah perawatan diri dengan volume sebesar Rp48,24 triliun pada tahun 2023, disusul *skin care* sebesar Rp31,05.

Grafik 1.1 menggambarkan dengan jelas pertumbuhan penjualan produk *skin care* di Indonesia sejak tahun 2014. Data ini memperlihatkan bahwa minat konsumen terhadap produk perawatan kulit tengah mengalami peningkatan signifikan, mendorong persaingan di industri ini menjadi lebih ketat.



Gambar 1 Grafik Penjualan *skin care* di Indonesia  
(sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Menurut Kotler (2000), merek dapat didefinisikan sebagai entitas berupa nama, istilah, tanda, atau simbol yang bertujuan sebagai pengenal produk atau jasa dari satu produsen. Fungsi utama merek juga mencakup perannya sebagai pembeda yang memisahkan produk atau jasa tersebut dari produk pesaing di pasar. Sejalan dengan itu, Aaker (1996) memberikan definisi serupa dengan menyatakan bahwa merek ialah nama dan/atau simbol yang memiliki sifat membedakan, seperti logo, simbol, cap, atau kemasan, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual. Dengan itu, elemen-elemen ini bukan hanya sebagai pengenal, tetapi juga sebagai atribut yang menciptakan perbedaan visual atau konseptual yang membedakan merek dari pesaing lainnya di pasar.

*Brand loyalty* merupakan elemen kritis dalam strategi perusahaan karena jika seseorang memiliki kecenderungan suka atau loyal kepada merek, mereka kemungkinan besar akan membeli produk merek tersebut. Menurut Brown (2014), loyalitas

didefinisikan sebagai tindakan pembelian produk dari merek yang sama secara berulang, tanpa memandang kondisi atau situasi tertentu. Jalab (2014) juga menyatakan bahwa ketika konsumen secara konsisten memilih untuk membeli produk dari suatu merek tertentu, hal ini dapat dianggap sebagai *brand loyalty*.

*Brand resonance* mencerminkan kedalaman hubungan antara merek dan konsumen, yang dibangun melalui loyalitas, ikatan emosional, serta rasa kesamaan atau afiliasi yang bersifat langgeng. Dengan adanya *brand resonance* yang efektif, konsumen akan menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek tersebut; hal ini tercermin dalam interaksi aktif dengan merek, berbagi pengalaman dengan orang lain, dan menunjukkan intensitas ikatan psikologis yang kuat antara pelanggan dan merek. Resonansi ini juga dapat diukur melalui aktivitas-aktivitas yang mencerminkan tingkat loyalitas, seperti tingkat pembelian ulang, upaya yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi merek, dan komitmen waktu yang mereka investasikan pada merek tersebut (Keller, 2001: 19; Kotler & Keller, 2009: 341).

Lau dan Lee dalam karya Achmad Fauzi (2016) menjelaskan bahwa karakteristik merek melibatkan elemen-elemen seperti kepercayaan merek yang mencakup kemampuan merek untuk dapat diprediksi, reputasi yang dimilikinya, dan kompetensinya. Karakteristik merek memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen agar percaya pada suatu merek. Faktor-faktor tersebut memainkan peran krusial dalam menentukan apakah pelanggan akan mengembangkan kepercayaan pada suatu merek. Temuan dari penelitian kepercayaan internasional juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pada individu didasarkan pada reputasi, kemampuan untuk dapat diprediksi, dan kompetensi dari individu tersebut. Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa atribut-atribut karakteristik merek terdiri dari tiga komponen, yakni: reputasi merek (*brand reputation*), kemampuan untuk diprediksi merek (*brand predictability*), dan kecakapan merek (*brand competence*).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu tidak terlepas dari kepercayaan konsumen kepada produk yang dikonsumsi, yang secara tidak langsung akan menimbulkan loyalitas konsumen. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai “kemauan pembeli untuk mempercayai suatu merek, apapun akibatnya, karena sebagian konsumen mempunyai impian bahwa merek tersebut bakal memberikan hasil yang positif bagi mereka dan karena itu menciptakan loyalitas” (Widowati, 2014). Dalam konteks maraknya produk skincare yang mengandung merkuri, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit, dengan kecenderungan untuk memilih merek yang sudah terkenal dan terpercaya. Salah satu indikator kredibilitas yang dicari konsumen adalah keberadaan registrasi produk oleh BPOM.

Atas dasar uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan membuat fenomena yang terjadi topik dari penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *BRAND RESONANCE*, *BRAND CHARACTERISTIC* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI SURABAYA”. Dalam penelitian ini nantinya akan berbeda dengan peneliti sebelumnya. Dengan adanya variabel tambahan yang nantinya dapat dijadikan perbandingan yaitu *brand trust* dimana peneliti sebelumnya hanya terdapat dua variabel.

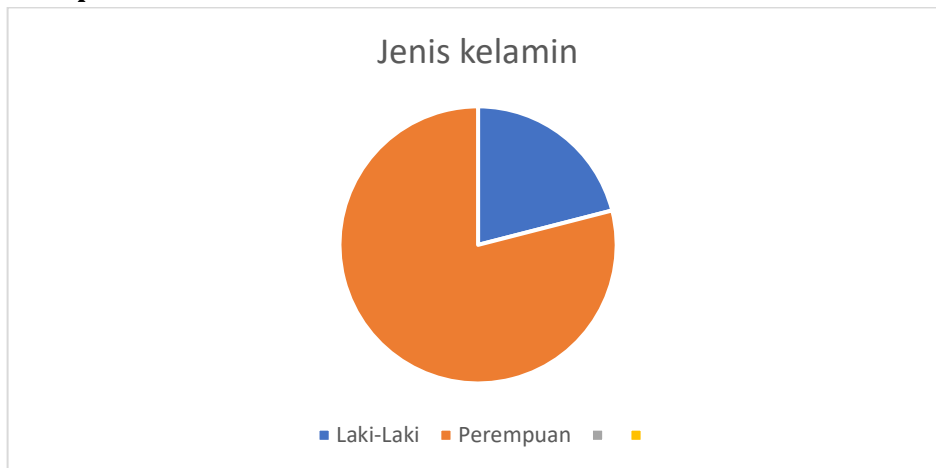
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk pada kategori penelitian eksplanatif yang mengadopsi pendekatan survei dengan fokus pada analisis kuantitatif. Data utama diperoleh dari responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Surakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner melalui Google Form kepada penduduk Surakarta yang memenuhi kriteria sebagai pemilik dan pengguna produk Scarlett Whitening. Seluruh populasi masyarakat Surakarta menjadi cakupan penelitian, dan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Pada tahap analisis data, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS). Dalam konsep yang dijelaskan oleh Ghozali (2018: 417), PLS diakui sebagai metode analisis handal dan sering diidentifikasi seperti soft modeling karena tidak terikat pada dugaan seperti yang ditemui dalam Ordinary Least Square (OLS) regresi. PLS tidak memerlukan distribusi normal multivariat data dan mengatasi masalah multikolinieritas antar variabel eksogen. PLS dirancang untuk mendukung penelitian dalam mendapat nilai variabel laten dengan fokus pada tujuan prediksi. Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis data ialah SmartPLS versi 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif



**Gambar 2. Jenis kelamin responden**

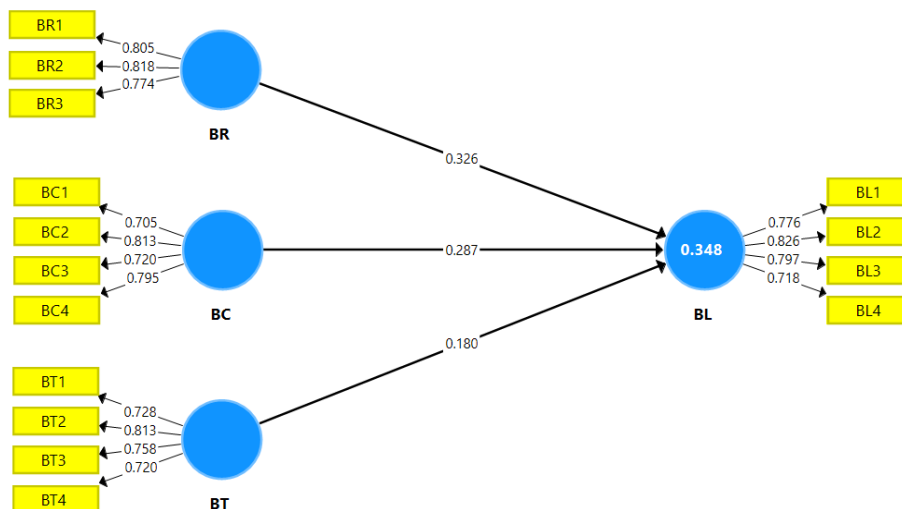
Didasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa dari jumlah 200 responden didapatkan data jenis kelamin responden laki-laki sebanyak orang dengan presentase 21% dan data responden perempuan dengan presentase sebesar 79% sehingga menunjukkan bahwa responden perempuan yang lebih dominan.



**Gambar 3. Pendapatan responden perbulan**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa dari jumlah 200 responden diperoleh data penghasilan responden kurang dari Rp 1.000.000 dengan presentase 34%, rentang penghasilan Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000 yang memiliki presentase 62%, dan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 yang memiliki presentase sebanyak 4%.

### Outer model



**Gambar 4. Outer Model**

Dari informasi yang tertera pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas indikator variabel penelitian memperlihatkan jumlah pemuatan luar > 0,7. Sebagian peneliti menyatakan bahwa jumlah pemuatan luar di kisaran 0,5 hingga 0,6 sudah memenuhi syarat untuk *convergent validity*. Data yang tercantum menunjukkan bahwa tidak memiliki indikator variabel yang memiliki nilai *pemuatan luar* kurang dari 0,5, sehingga seluruh indikator dianggap valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

seluruh indikator dianggap layak untuk dipakai dalam penelitian ini dan dapat diteruskan untuk analisa lebih mendalam.

Tabel 1 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand resonance</i>	0.638	Valid
<i>Brand characteristic</i>	0.577	Valid
<i>Brand trust</i>	0.571	Valid
<i>Brand loyalty</i>	0.609	Valid

Berdasarkan data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa AVE (*Average Variance Extracted*) untuk resonansi merek sebesar 0.638, karakteristik merek sebesar 0,577, *brand trust* sebesar 0.571 dan variabel loyalitas merek sebesar 0,609. Temuan ini mendapatkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dapat dianggap layak.

Tabel 2 *composite Reliability*

Variabel	Composite Reability	Keterangan
<i>Brand resonance</i>	0.841	Reliable
<i>Brand characteristic</i>	0.845	Reliable
<i>Brand trust</i>	0.841	Reliable
<i>Brand loyalty</i>	0.861	Reliable

Dari informasi pada tabel menyimpulkan bahwa seluruh nilai keandalan komposit > 0,7. Resonansi merek memiliki nilai sebesar 0,841, karakteristik merek sebesar 0,845, kepercayaan merek sebesar 0.841 dan loyalitas merek sebesar 0,861. Temuan ini menemukan bahwa keberagaman nilai reliabilitas pada penelitian ini dapat dianggap memadai.

Tabel 3 *cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Resonance</i>	0.718	<i>Reliable</i>
<i>Brand Characteristic</i>	0.760	<i>Reliable</i>
<i>Brand Trust</i>	0.752	<i>Reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0.785	<i>Reliable</i>

Dari tabel yang tertera, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel > 0,7. Resonansi merek memiliki nilai 0,718, karakteristik merek 0,760, kepercayaan merek 0.752 dan loyalitas merek 0,785. Temuan ini menemukan bahwa tiap variabel pada penelitian ini bisa dianggap reliabel.

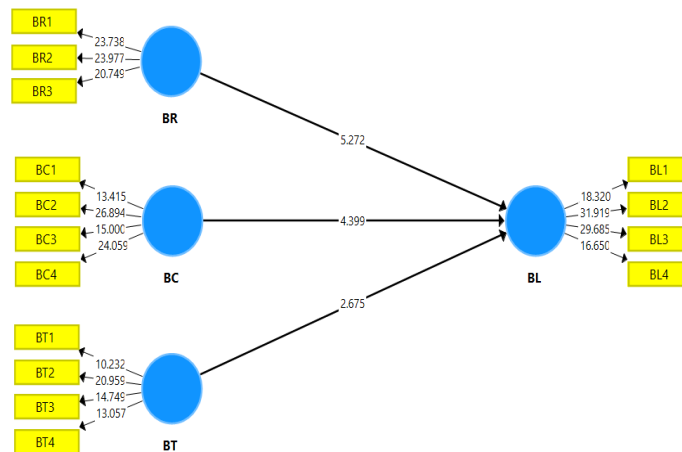
Tabel 4 *Collinierity Statistic (VIF)*

Variabel	Brand loyalty	Keterangan
----------	---------------	------------

<i>Brand Resonance</i>	1.547	<i>Non multicollinearity</i>
<i>Brand characteristic</i>	1.550	<i>Non multicollinearity</i>
<i>Brand Trust</i>	1.564	<i>Non multicollinearity</i>

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai resonansi merek terhadap loyalitas merek sebesar 1.547, nilai karakteristik merek terhadap loyalitas merek juga sebanyak 1.550, sedangkan nilai kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebanyak 1.564. Penelitian ini menemukan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini bisa dianggap tidak memviolasi uji asumsi multikolinearitas.

**Inner Model**



**Gambar 5. Inner Model**

**Coefficient Determination (R2)**

**Tabel 5 Analisa R-square**

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Brand loyalty</i>	0.348	0.338

Hasil analisis dari penelitian ini menemukan nilai R-Square sebesar 0,348 (34,8%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi dari model resonansi merek, karakteristik merek, serta kepercayaan merek dalam memaparkan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sebanyak 0,348 (34,8%). Oleh karena itu, terdapat 65,2% dari variabel independen lain yang belum terungkap dalam konteks penelitian ini. Kesimpulannya, model yang digunakan pada penelitian ini memberikan campur tangan yang cukup signifikan.

## Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 6 Analisa Q-Square

Variabel	Q-Square
<i>Brand Loyalty</i>	0.201

Hasil penelitian ini melihat bahwa nilai *Q-Square* yang diperoleh sebesar 0,201, yang lebih tinggi dari nilai 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas kesesuaian model pada penelitian ini dapat dianggap baik.

## Effect Size ( $f^2$ )

Tabel 7 Analisa F-Square

Variabel	F square	Keterangan
BR - BL	0.101	Moderat
BC - BL	0.138	Moderat
BT - BL	0.044	Kecil

Hasil pada tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel resonansi merek menunjukkan nilai  $f^2$  sebesar 0,101, yang berada dalam rentang lebih dari 0,02, namun kurang dari 0,15 dan 0,35. Hal ini menandakan bahwa variabel resonansi merek mempunyai kontribusi yang relatif kecil kepada loyalitas merek.
- Karakteristik merek menunjukkan nilai  $f^2$  sebanyak 0,138, yang berada dalam rentang lebih dari 0,02, namun kurang dari 0,15 dan 0,35. Hal ini menandakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai kontribusi yang relatif kecil kepada loyalitas merek.
- Kepercayaan merek menunjukkan nilai  $f^2$  sebanyak 0,44, yang berada dalam rentang lebih dari 0,02, namun kurang dari 0,15 dan 0,35. Hal ini menandakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai kontribusi yang relatif kecil kepada *loyalitas merek*.

## Uji Hipotesis

Tabel 8 Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	t-statistik	p-values	Keterangan
<i>Brand resonance</i> → <i>brand loyalty</i>	0.326	4.831	0.000	Positif signifikan
<i>Brand characteristic</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.287	4.573	0.000	Positif signifikan

<i>Brand trust</i>				
→ <i>Brand</i>	0.180	2.624	0.009	Positif signifikan
<i>loyalty</i>				

---

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan nilai *t-statistic* untuk resonansi merek kepada loyalitas brand melebihi nilai 1,96, yakni 4.831. Dengan demikian, disimpulkan bahwa resonansi merek memberikan pengaruh yang signifikan kepada loyalitas merek. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand resonance* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini juga mengatakan bahwa variabel resonansi brand secara signifikan memengaruhi loyalitas brand pada produk *Scarlett Whitening* di Surakarta. Penjelasanannya adalah kemampuan merek *Scarlett* dalam membangun hubungan positif antara konsumen, menciptakan rasa bangga, meningkatkan loyalitas, dan menjadikan konsumen terikat pada merek *Scarlett*. Kesimpulan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya..

Selanjutnya, penelitian ini menegaskan bahwa variabel karakteristik merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett* di Surakarta. Faktor-faktor ini termasuk reputasi yang baik dan minimnya umpan balik negatif terhadap produk *Scarlett*. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, penelitian ini menegaskan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk *scarlett* di Surakarta. Faktor yang berpengaruh ialah kejujuran produk *scarlett* dalam memasarkan produk. Oleh karena itu penelitian ini mendukung temuan dari peneliti sebelumnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dari penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan membahas dampak *brand resonance*, *brand characteristic* serta *brand trust* kepada *brand loyalty* pada produk *Scarlett Whitening* di Surakarta. Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa *brand resonance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* produk *Scarlett Whitening* di Surakarta. *Brand characteristic* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* produk *Scarlett Whitening* di Surakarta. Serta *Brand trust* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* produk *Scarlett Whitening* di Surakarta

Harapannya, studi ini dapat memberikan pertimbangan kepada perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman tentang loyalitas pelanggan. Dengan mengadopsi strategi yang lebih kuat dalam meningkatkan *brand resonance*, *brand characteristic* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat memperbaiki rancangan eksperimental dengan mengidentifikasi dan menemukan potensi variabel yang lebih kuat dalam mendorong loyalitas pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Leni, P., & Mulya, J. (2019). The Effect of Brand Resonance Towards Brand Loyalty of Smartphone Users in Indonesia: The Mediating Roles of Brand Satisfaction and Brand. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net) (Vol. 5, Issue 6). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Gunawan, A. (2016). Penggunaan Local Branding Dan Foreign Branding Pada Nama Produk. *Skripsi*, 59.
- Mardiah, A. (2013). Pengaruh Brand Characteristic dan Company Characteristic terhadap Brand Loyalti pada Pelanggan Tas Sophie Martin di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 4(1), 665–686. <https://doi.org/10.47927/jikb.v4i1.5>
- Pefbrianti, D. (2015). Analisis Faktor yang Berhubungan Dengan Pemilihan Metode Persalinan Di Rumah Sakit Pelita Insani Martapura. *Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga*, 7–43.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125–136. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3678>
- Zebuah, A. J., Pemasaran, M., Tinggi, S., Graha, I. E., Muara, K., & Jambi, B. (n.d.). ANALISIS IDENTITAS MEREK, LOYALITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TOYOTA. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>
- Mardiah, A. (2013). *Pengaruh Brand Characteristic dan Company Characteristic terhadap Brand Loyalti pada Pelanggan Tas Sophie Martin di Kota Pekanbaru*.
- Ahmad Mabkhot, H., Shaari, H., & Md. Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82. *and brand loyalty for hotels*. (2016). <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Faiza Gillani, S., Yousaf, S., & Khan, S. (2013). *The Effect of Brand Characteristics on Brand Loyalty A Study of Cosmetics Products in Peshawar Pakistan*. 2308–7056.
- K. Sinha, A. (2017). Impact of Product Innovation in Building Brand Equity on Consumer's Choice with a Focus on Brand Resonance. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(6), 482–487. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2017.8.6.775>
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- richard oliver ( dalam Zeithml., dkk 2018 ). (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28(2), 57–73. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.28.04>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research

# **VISA: Journal of Visions and Ideas**

Vol 4 No 2 (2024) 1032 - 1042 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v4i2.2940

on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

Sudarmanto. (2022). *Skripsiku - Sudarmanto 17010123\_4*. 45–66.

Nizarikhutama, M. B., & Murwanti, S. (2024). Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 155–162.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2399>.