



PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND RESONANCE, BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY

Iva Nur Fadillah^{1*}

Moecammad Nasir²

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: b100190453@student.ums.ac.id

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: mn193@ums.ac.id

Abstract

The business world in the fashion sector is currently developing rapidly, resulting in increasingly fierce competition. As customers are getting smarter and more demanding, companies must come up with fresh ideas and innovate. Fashion today is increasingly modern, so it makes people try to look more up to date. Especially among students who are very concerned about fashion to look cooler and tidier. The purpose of this study is to analyse the effect of brand image, brand resonance and brand trust on brand loyalty in Converse Shoe products for students in Soloraya. The research method is explanatory research. This research method is quantitative. The population of this study were students in Soloraya who bought and wore Converse brand shoes and the sample of this study were 202 respondents. Non-probability sampling was used as a sampling technique. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS software. The results of this study brand image variables have a positive and significant effect on brand loyalty. Brand resonance variables have a positive and significant effect on brand loyalty. The brand trust variable has a positive and significant effect on brand loyalty in Converse Shoes.

Keywords: Brand Image; Brand Resonance; Shoes

Abstrak

Dunia bisnis di sektor fashion saat ini berkembang dengan cepat, yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Karena pelanggan semakin cerdas dan banyak menuntut, perusahaan harus memunculkan ide-ide segar dan berinovasi. Fashion saat ini semakin modern, sehingga membuat orang-orang berusaha tampil lebih up to date. Terutama pada kalangan mahasiswa yang sangat memperhatikan fashion agar terlihat lebih keren dan rapi. Tujuan studi ini ialah menganalisis pengaruh brand image, brand resonance dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk Sepatu Converse pada mahasiswa di Soloraya. Metode penelitian yaitu explanatory research. Metode penelitian ini kuantitatif. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa di Soloraya yang membeli dan memakai sepatu merek Converse dan sampel penelitian ini ialah 202 responden. Pengambilan sampel non probability sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian ini variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan pada brand loyalty. Variabel brand resonance berpengaruh positif dan signifikan pada brand loyalty. Variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan pada brand loyalty pada Sepatu Converse

Kata kunci: Citra Merek, Resonansi Merek, Sepatu

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di sektor fashion saat ini berkembang dengan cepat, berakibat pesaing yang ketat (Anang Firmansyah, 2019). Karena pelanggan semakin cerdas dan banyak menuntut, perusahaan harus memunculkan ide-ide segar dan berinovasi. Setiap perusahaan harus berusaha melakukan banyak hal agar target pasarnya tetap tertarik dengan produk yang didistribusikan sekaligus menjaga

loyalitas konsumen pada merek; jika sebuah merek mempunyai kinerja yang baik, pelanggan akan semakin loyal terhadap merek tersebut (Andriani & Bunga, 2017)

Fashion saat ini semakin modern, sehingga membuat orang-orang berusaha tampil lebih *up to date*. Terutama pada kalangan mahasiswa yang sangat memperhatikan fashion agar terlihat lebih keren dan rapi (Singh, 2019). Beberapa mahasiswa memperhatikan merek dalam berpenampilan, dengan memakai produk yang bermerek mereka dapat berkuliah dengan nyaman dan percaya diri. Mahasiswa lebih cenderung mempercayai produk dengan merek terkenal atau yang disukai (Schiffman, 2014) Merek ialah sebuah nama, simbol, istilah, atau design yang mengidentifikasi dan membedakan produk satu penjual atau kelompok penjual dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2016). Hal ini yang membuat mahasiswa selektif dalam pemilihan merek. Gaya penampilan yang sering diperhatikan mahasiswa salah satunya adalah sepatu. Sepatu sudah menjadi kebutuhan primer karena sebagai koleksi dari gaya hidup. Merek sepatu yang menjadi favorit dikalangan mahasiswa salah satunya yaitu merek sepatu *Converse*. Perusahaan sepatu asal Amerika yang berdiri sejak tahun 1908, Merquis Mills *Converse* sebagai pendiri perusahaan. *Converse* juga dikenal dengan perusahaan pembuatan sepatu gaya hidup.

Menurut (The Top Tens, 2017), Ada 2000 orang memilih sepuluh besar bisnis sneaker di dunia, data yang diperoleh menunjukkan bahwa *Converse* memiliki citra merek yang positif di mata pelanggan dan mampu mempertahankan posisi nomor satu di usianya yang ke-114 tahun. *Converse* juga pernah mengalami kesulitan setelah menyatakan kebangkrutan pada tahun 2001 hingga dibeli oleh Nike pada tahun 2003 (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). *Converse* ialah merek yang menarik untuk diteliti karena citra mereknya yang hebat. Meskipun mengalami kebangkrutan, citra merek *Converse* dapat dipertahankan dan diregenerasi, sehingga memungkinkannya untuk terus berkembang dan dihubungkan secara positif dengan konsumen hingga saat ini.

Brand Image menurut (Kotler & Armstrong, 2016), harus merepresentasikan manfaat dan posisi produk yang berbeda. Pembeli melihat perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek bahkan ketika penawaran saingan tampak identik. Perusahaan harus dapat mengatasi kesulitan yang memengaruhi citra merek yang luar biasa untuk menarik klien yang tertarik untuk menggunakan merek tersebut. Sebagai hasil dari citra merek *Converse* yang dikembangkan, konsumen harus mendapatkan kepercayaan merek. Kecenderungan pelanggan untuk mengabdikan sebuah merek meskipun ada risiko yang terlibat dalam keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan didefinisikan sebagai kepercayaan merek (Rizan et al., 2012). Ketika citra merek *Converse* mampu menanamkan kepercayaan merek kepada pelanggan, risiko dianggap positif, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Intensitas yang dirasakan orang ketika mereka berinteraksi dengan sebuah merek, seperti kegembiraan, kebanggaan, kesetiaan, dan keterikatan, disebut sebagai resonansi merek. Pada dasarnya, resonansi merek adalah hubungan terakhir dan paling penting antara merek dan konsumen, di mana loyalitas dapat memainkan peran penting (Kotler & Armstrong, 2016). *Brand resonance* mendasari hubungan akhir yang dipahami orang terhadap suatu merek dan penyebaran yang menyebabkan konsumen merasa "selaras" dengan merek tertentu (Dwi Wibisono & Khasanah, 2020).

Sepatu *Converse* tersedia secara luas di pasaran, perusahaan harus mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas pada suatu merek sangat penting karena, di masa yang semakin kompetitif ini, merupakan hal yang paling tepat untuk dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan konsumen melalui peningkatan loyalitas konsumen pada merek. Loyalitas merek ialah sikap yang positif pada merek yang ditunjukkan dengan pembelian yang konsisten pada merek tersebut. Produk sepatu *Converse* banyak tersedia di pasaran, sehingga perusahaan harus mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas terhadap suatu merek sangat penting karena, di masa yang semakin kompetitif ini, mempertahankan dan mengembangkan konsumen dengan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek adalah hal yang paling tepat untuk dilakukan. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap positif terhadap suatu merek yang dimanifestasikan dengan pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu. Hal ini berarti bahwa mendapatkan atau menemukan klien baru menjadi lebih sulit, dan produsen harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Penelitian terdahulu oleh (Mabkhot et al., 2017), (Nofriyanti, 2017), (Bagus et al., 2019), serta (Rahmatulloh et al., 2019) dengan hasil penelitian variabel *brand image* berdampak positif signifikan pada variabel *brand loyalty*. Berbeda dengan temuan penelitian (Caroline & Brahmana, 2018) serta (Pratiwi et al., 2015) bahwa variabel *brand image* tidak berdampak positif signifikan pada variabel *brand loyalty*. Variabel kedua yang memengaruhi loyalitas merek yaitu *Brand Resonance* ialah variabel kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Nasir, 2022), (Shieh & Lai, 2017), (Husain et al., 2022), dengan hasil *Brand resonance* berpengaruh positif signifikan pada *brand loyalty*. Temuan penelitian yang berbeda dari (Prasetyo & Widodo, 2018) bahwa resonansi merek tidak berdampak secara positif pada loyalitas merek.

Kepercayaan merek ialah variabel ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek. Temuan penelitian oleh (Alhaddad, 2012), (Setyawan et al., 2015), (Krom, 2015), serta (Gözükara & Çolakoğlu, 2016) dengan hasil variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan pada variabel *brand loyalty*. Temuan penelitian oleh (Pratiwi et al., 2015) serta (Aditya & Tjokorosaputro, 2020) dengan hasil yang berbeda yaitu variabel kepercayaan merek tidak memengaruhi secara positif signifikan pada variabel loyalitas merek.

Kesenjangan teoritis penelitian ini berasal dari beberapa hasil temuan penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *brand image*, *brand resonance*, *brand trust* ialah faktor penting pada *brand loyalty*. Produk sepatu, khususnya sneakers menunjukkan fenomena persaingan merek. Banyaknya merek dan produk sepatu yang tersedia saat ini memungkinkan pembeli untuk mengidentifikasi dan menentukan pilihan saat memutuskan merek terbaik saat membeli. Perusahaan sepatu akan terus berinovasi untuk membuat barang baru yang sesuai kebutuhan dan kemauan konsumen yang semakin dinamis mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan sepatu Converse harus membuat konsep baru dan mengembangkannya agar target pasar tetap tertarik dengan produk yang mereka tawarkan dan juga menjaga loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan literatur mengenai loyalitas suatu merek, penting bagi para peneliti untuk menyelidiki lebih lanjut tentang faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas suatu merek. peneliti menggunakan penelitian eksploratori yang sangat cocok untuk penelitian ini karena tidak dapat menggunakan pengetahuan masa lalu untuk menilai masalah saat ini yaitu pada sepatu converse. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *brand image*, *brand resonance*, dan *brand trust* pada *brand loyalty* produk sepatu converse pada mahasiswa di Soloraya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Loyalty

Husain et al (2022) *Brand Loyalty* ialah sikap positif pada sebuah barang yang ditunjukan dari pembelian yang konsisten. Konsumen Ketika sudah memiliki *Brand Loyalty* pada suatu produk, tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang lain, pada saat membeli suatu produk. Loyalitas merek ialah komitmen instrinsik untuk membeli merek tertentu secara teratur. Menurut (Aditya & Tjokorosaputro, 2020).

Ada empat dimensi indikator *brand loyalty* menurut Oliver dalam (Gözükara & Çolakoğlu, 2016), yaitu:

- a. *Cognitive Loyalty*, kualitas produk difokuskan pada dimensi ini.
- b. *Affective Loyalty*, tentang rasa puas dan senang konsumen pada suatu produk
- c. *Conative Loyalty* ialah rasa ingin pembelian kembali. Sebagai tanggapan pada opini yang menguntungkan merek. Konsumen mempunyai afinitas yang kuat terhadap merek tersebut dan berkeinginan untuk membelinya lagi.
- d. *Behavioral Loyalty* menunjukkan keteraturan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Brand loyalty yaitu seberapa sering pembeli membeli barang dari suatu merek. Konsumen lebih suka membeli produk dari merek tertentu agar sesuai dengan keinginannya (Bastian, 2014). Kesimpulannya loyalitas merek ialah keterikatan konsumen pada nilai yang tinggi dari sebuah merek, dan sebagai hasil dari keterikatan tersebut, pelanggan hanya akan membeli produk dari merek tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty*

Beberapa aspek yang memengaruhi loyalitas merek. Menurut (Alhaddad, 2012), berikut ini memengaruhi loyalitas merek konsumen:

- a. Nilai harga dan kualitas merek.
Kualitas yang menurun, serta kenaikan harga yang tidak tepat, tidak diragukan lagi akan mengecewakan konsumen, terutama mereka yang benar-benar berkomitmen pada merek tersebut. Loyalitas merek terjadi ketika pelanggan percaya bahwa harga yang mereka bayarkan konsisten dengan merek di seluruh transaksi mereka.
- b. Reputasi dan karakteristik merek.
Reputasi suatu merek akan membuat konsumen lebih percaya. Konsumen hanya membeli berdasarkan reputasi mereka. Merek menggunakan ciri-ciri pribadi dalam konten iklan mereka guna menciptakan citra merek yang mengarah pada loyalitas merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan
Kenyamanan dan kemudahan akuisisi merek ialah pendorong utama loyalitas merek pelanggan. Kenyamanan dan kemudahan pembelian yang ditawarkan suatu merek akan berdampak pada loyalitas konsumen.
- d. Kepuasan.
Produk yang rusak atau sudah lama yang dimiliki konsumen akan diganti dengan barang yang memiliki merek yang sama dikarenakan kepuasan atas kualitas produk. Kesenangan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek.
- e. Pelayanan.
Layanan setelah penjualan yang buruk ialah kontributor besar pada kepuasan pelanggan yang rendah, terutama jika merek tidak bisa memberikan tingkat perawatan yang ditawarkannya.
- f. Garansi
Walaupun tidak semua pembeli memakai garansi oleh produk yang mereka beli, namun keberadaan garansi atau jaminan memberikan nilai tambah bagi merek tersebut.

Pengukuran *Brand Loyalty*

Adapun pengukuran variabel loyalitas merek ada lima indikator, menurut (Rahmatulloh et al., 2019) yaitu:

1. Perilaku pembelian yaitu konsumen melakukan pembelian atas produk dari merek yang sama
2. Keloyalan pelanggan
3. Ketidakpekaan harga, pelanggan yang tidak mempermasalahin harga
4. Tahan pada bujukan, perilaku konsumen yang tidak terpengaruh oleh bujukan merek lain.
5. Menyebarkan rekom yang menguntungkan, perilaku di mana konsumen senang dan memberitahu keunggulan produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh brand image pada brand loyalty

Kesan pelanggan tentang ingatan merek, tercermin pada asosiasi merek merupakan *brand image* (Dewanti Prasasha Naadiyah, 2021). Citra Merek ialah rasa percaya pada merek. Merek dapat memberi kesan yang baik atau positif bagi konsumen, tetapi juga dapat membagikan kesan yang buruk atau negatif (Azahari & Hakim, 2021). Dalam hal ini Brand Image digunakan sebagai evaluasi konsumen yang dapat menimbulkan Loyalitas konsumen. Jika Persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek bersifat positif, tentu saja dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Membuat kesan yang khas, menurut (Kotler & Armstrong, 2016), menunjukkan perbedaan yang signifikan dari merek lain sebagai nilai kompetitif dan menarik minat konsumen pada merek tersebut. Konsumen lebih mudah mengingat dan menerima merek yang memiliki citra yang positif (Benhardy et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Utomo, 2017), (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) menunjukkan hasil *brand image* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty*.

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* sepatu merek Converse di Soloraya

Pengaruh brand resonance pada brand loyalty

Pengaruh Brand resonance terhadap brand loyalty sepatu merek Converse di Soloraya

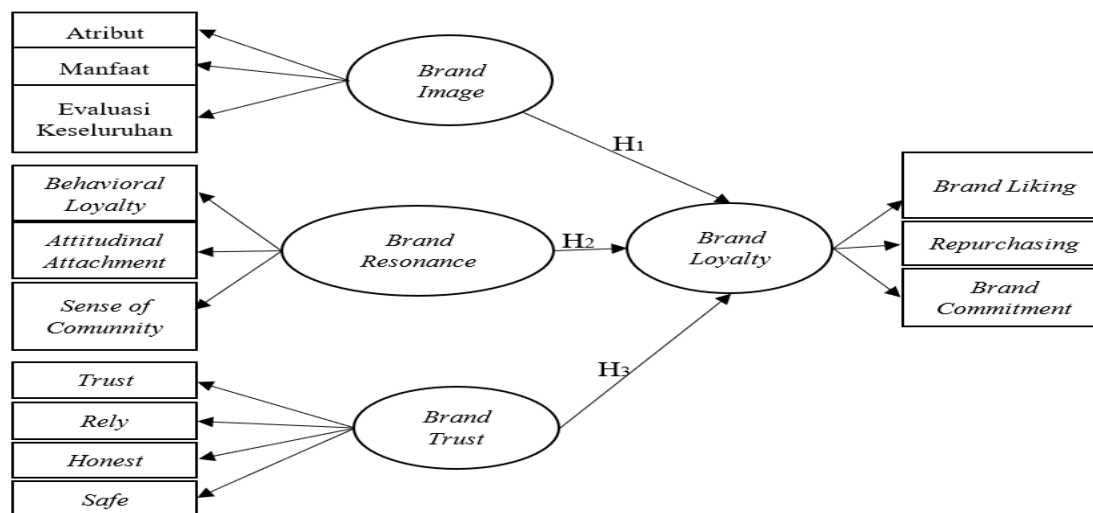
Resonansi merek yang tepat terjadi ketika pelanggan menunjukkan tingkat keterikatan yang tinggi terhadap merek, ketika konsumen dengan penuh semangat mencari cara untuk menyatu dengan merek, dan ketika konsumen mengalokasikan pengalaman dengan orang lain. Ikatan psikologis konsumen pada produk merupakan tanda *Resonance*, sebagaimana juga tingkatan kegiatan yang dipicu oleh *loyalty* misalnya pembelian berulang dan keingintahuan pelanggan tentang merek (Dwi Wibisono & Khasanah, 2020). Temuan penelitian (Shieh & Lai, 2017) bahwa *brand resonance* memengaruhi secara signifikan pada *brand loyalty*. Hipotesis yang akan diajukan penelitian ini, yaitu: H2: *Brand resonance* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* sepatu merek Converse di Soloraya

Pengaruh brand trust pada brand loyalty

Menurut (Singh, 2019) kepercayaan merek ialah keyakinan pelanggan tentang sebuah produk, produk yang dibeli akan memberikan nilai sesuai yang ditawarkan dan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli akan mengutamakan kepentingannya. Dalam sebuah kegiatan jual beli *brand* pasti akan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh *customer* ketika akan melakukan suatu pembelian, meskipun harga yang dibandrol oleh suatu produk itu terbilang jauh diatas rata-rata harga pasar, *customer* yang sudah memiliki kepercayaan terhadap *brand* tetap akan menghabiskan uang yang mereka miliki ke produk tersebut, hal ini membuktikan bahwa *brand trust* ialah faktor penting untuk membuat seorang *customer* menjadi loyal. Pada penelitian oleh (Ngabiso et al., 2021) didapat *brand trust* memengaruhi secara positif dan signifikan pada *brand loyalty*.

H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sepatu merek Converse di Soloraya

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis *explanatory* digunakan pada study ini, yaitu berdasarkan survey yang memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory* bersifat menggambarkan yang berarti mendiskripsikan apa yang terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Temuan studi ini ialah data dalam bentuk angka dan analisis statistik. Peneliti ingin mengetahui dampak dari *Brand Image*, *Brand Resonance*, dan *Brand Trust* pada loyalitas merek sepatu Converse. Data primer, berasal dari sampel responden yang mengisi kuesioner.

Studi ini menggunakan populasinya adalah mahasiswa di Soloraya yang membeli dan memakai sepatu merek Converse. Penentuan sampel sesuai dengan (Ferdinand, 2014) dimana menentukan sampel minimal yaitu 5 kali jumlah indikator. Penelitian mempunyai 13 indikator. Sampel yang digunakan ialah 13 X 5 = 65 responden. Jumlah responden ditambah oleh peneliti sebanyak 135. Jadi, sampel yang digunakan 200 responden.

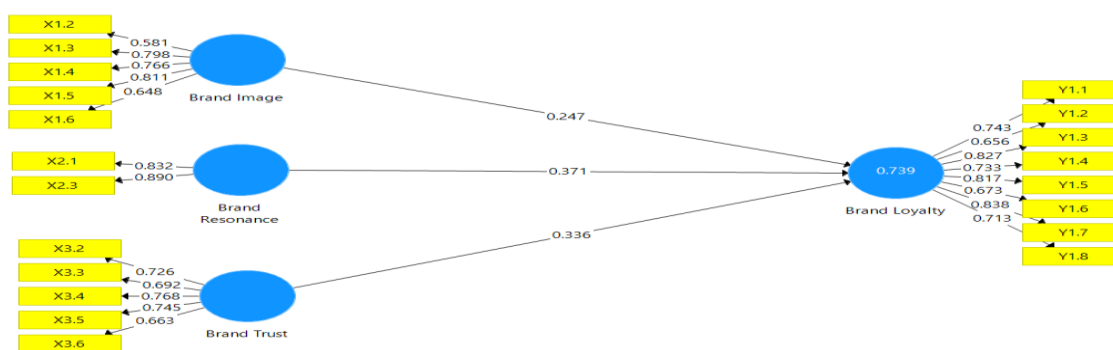
Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel. *Non probability sampling* ialah pendekatan pengambilan sampel di mana tidak semua item populasi memiliki peluang yang sama untuk digunakan sebagai sampel. *Purposive sampling* ialah strategi pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Para peneliti mencari tanggapan yang memenuhi persyaratan berikut: (a). Mahasiswa yang memiliki dan memakai sepatu merek *Converse*, (b). Mahasiswa di Soloraya, (c). Berusia di atas 17 tahun

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan survei, dengan kuesioner yang didistribusikan menggunakan Google Form kepada individu yang memiliki atau menggunakan sepatu merek *Converse*. Kuisisioner terdiri dari pertanyaan yang diajukan pada responden. Kuisisioner ini menggunakan *skala likert*. Analisa data penelitian ini menggunakan *Software PLS (Partial Least Square)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa outer model menunjukkan bagaimana faktor-faktor yang terlihat atau teramati menunjuk pada variabel laten yang harus dikuantifikasikan (Ghozali, 2018).



Gambar 2. Outer Model

Analisis Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk mendukung penelitian sudah akurat atau belum. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dibagi menjadi dua bagian: Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan.

Convergent Validity

Nilai muatan faktor pada variabel laten dengan indikasi yang terkait adalah nilai *Convergent Validity*. *Convergent validity* berkorelasi dengan konstruk yang akan diuji pada tingkat yang lebih besar dari 0.7, mengindikasikan bahwa indikator tersebut valid. Meskipun demikian, nilai loading > 0.5 dianggap cukup, yang mengindikasikan kualifikasi (Ghozali, 2018).

Berdasarkan analisis data, setiap indikasi dari variabel penelitian memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7. Berdasarkan data di atas, tidak ada nilai indikator variabel yang kurang dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid. Berarti semua indikator dinyatakan valid untuk diteliti dan dipelajari lebih lanjut.

Discriminant Validity

Nilai AVE yang diperoleh harus memenuhi > 0,5(Ghozali, 2018). Berikut ini Tabel 1, hasil Nilai AVE:

Tabel 1. Hasil Analisis Average Variance Extruded (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1 Brand Image	0,528	Valid
X2 Brand Resonance	0,742	Valid
X3 Brand Trust	0,518	Valid
Y Brand Loyalty	0,567	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1, nilai AVE dari variabel *Brand Image* > 0,5 yaitu 0,528. Kemudian, mengingat nilai AVE variabel *Resonance* > 0,5 yaitu 0,742. Nilai AVE untuk *Brand Trust* > 0,5 yaitu 0,518, sedangkan nilai AVE untuk *Brand Loyalty* > 0,5 atau 0,567. Hasilnya, variabel-variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Analisis *Cross Loading Average Variance Extracted*

	X1 <i>Brand Image</i>	X2 <i>Brand Resonance</i>	X3 <i>Brand Trust</i>	Y <i>Brand Loyalty</i>
X1.2	0,581	0,366	0,512	0,365
X1.3	0,798	0,523	0,644	0,619
X1.4	0,766	0,475	0,642	0,585
X1.5	0,811	0,590	0,719	0,674
X1.6	0,648	0,404	0,460	0,490
X2.1	0,496	0,832	0,525	0,588
X2.3	0,630	0,890	0,641	0,717
X3.2	0,570	0,523	0,726	0,546
X3.3	0,559	0,460	0,692	0,515
X3.4	0,645	0,509	0,768	0,588
X3.5	0,682	0,538	0,745	0,669
X3.6	0,501	0,410	0,663	0,514
Y1.1	0,567	0,619	0,580	0,743
Y1.2	0,514	0,461	0,466	0,656
Y1.3	0,645	0,656	0,618	0,827
Y1.4	0,588	0,495	0,583	0,733
Y1.5	0,679	0,640	0,664	0,817
Y1.6	0,468	0,492	0,549	0,673
Y1.7	0,634	0,670	0,732	0,838
Y1.8	0,509	0,514	0,544	0,713

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Dari Tabel 2, ditemukan bahwa setiap item *Brand Image*, *Brand Resonance*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* memperoleh nilai *cross loading* > besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

Uji Reabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0,7 Ghozali, (2018).

Tabel 3. Hasil Analisis *Composite Reability*

Variabel	Composite Reability	Keterangan
X1 <i>Brand Image</i>	0,846	Reliabel
X2 <i>Brand Resonance</i>	0,852	Reliabel
X3 <i>Brand Trust</i>	0,843	Reliabel
Y <i>Brand Loyalty</i>	0,912	Reliabel

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *composite reliability* > 0,7. Dengan variabel *brand image* 0,846, *brand resonance* 0,852, *brand trust* 0,843, dan *brand loyalty* 0,912. Dari hal tersebut semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas reliabilitas komposit Tabel 3, dapat ditingkatkan dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan. Berikut hasil analisis *cronbachs alpha*

Tabel 4. Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 <i>Brand Image</i>	0,775	Reliabel
X2 <i>Brand Resonance</i>	0,712	Reliabel

X3 Brand Trust	0,767	Reliabel
Y Brand Loyalty	0,889	Reliabel

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh bahwa masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, jadi disimpulkan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikoleniaritas

Kriteria yang berlaku dalam uji multikoleniaritas adalah $VIF < 10$ tolerance $> 0,01$ (Ghozali, (2018). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil VIF antar variabel:

Tabel 5. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

	Brand Image	Brand Resonance	Brand Trust	Brand Loyalty
Brand Image				3,364
Brand Resonance				1,972
Brand Trust				3,545
Brand Loyalty				

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Dari data Tabel 5, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam pengujian ini memenuhi syarat uji multikoleniaritas dengan nilai *tolerance* $> 0,1$. Kesimpulan yang diperoleh bahwa uji asumsi multikoleniaritas tidak ada yang dilanggar.

Model Struktural (Inner Model)

Inner model fungsinya untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Determinasi (R^2), Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*) dan uji *Effect Size* (*f-square*) digunakan dalam pengujian.

Coefficient Determination (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,739	0,735

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 6, terdapat pengaruh variabel *brand image*, *brand resonance* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,735 atau 73,5% karena berada pada kategori 0,51 – 0,99 berarti berkorelasi kuat.

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Tabel 7. Hasil Analisis *Goodness of Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,066	0,066
d_ ULS	0,909	0,909
d_ G	0,392	0,392
Chi-Square	416,662	416,662
NFI	0,804	0,804

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis di atas *Goodness of Fit* diperoleh bahwa nilai dari model fit $> 0,05$ maka hipotesis diterima.

Nilai F-square

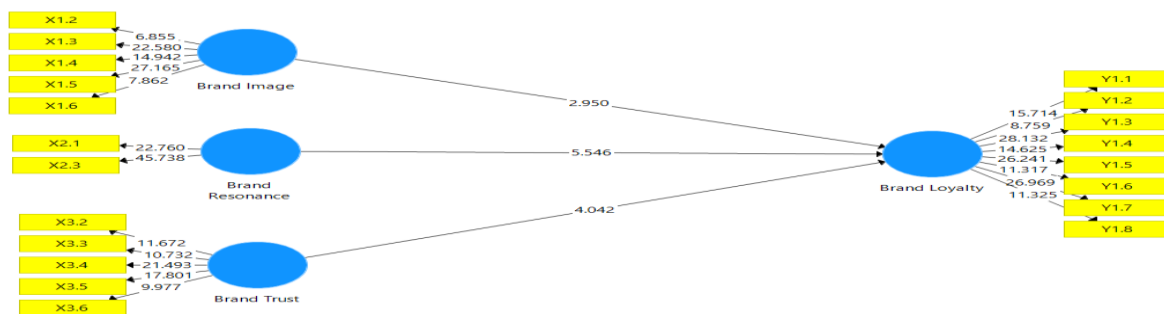
Nilai *f-square* diklasifikasikan sebagai kecil jika lebih besar dari 0,02; moderat atau sedang jika lebih besar dari 0,15; dan besar jika $> 0,35$ (Ghozali, 2018). Nilai yang kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak berpengaruh. Temuan uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (*f-square*)

	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Image</i>	0,069
<i>Brand Resonance</i>	0,267
<i>Brand Trust</i>	0,122
<i>Brand Loyalty</i>	

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Uji F-square pada Tabel 8, diperoleh besarnya pengaruh variabel *Brand Image* pada *Brand Loyalty* yakni 0,069 berarti pengaruhnya kecil, sementara variabel *Brand Resonance* pada *Brand Loyalty* memiliki nilai 0,267 berarti berpengaruh sedang, dan variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai 0,122 berarti berpengaruh kecil.



Gambar 1. Inner Model

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tingkat signifikan 0,05 dengan artian jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_1 diterima atau sebaliknya jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_1 ditolak.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji t

	X_1	X_2	X_3	Y
X_1				0,247
X_2				0,371
X_3				0,336
Y				

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 9, hasil dari nilai uji t variabel *Brand Image* pada *Brand Loyalty* $> 0,05$ yaitu 0,247 maka H_1 diterima, *Brand Resonance* pada *Brand Loyalty* $< 0,05$ yaitu 0,371 maka H_2 diterima, sedangkan *Brand Trust* pada *Brand Loyalty* $> 0,05$ yaitu 0,336 maka H_3 diterima.

Hipotesis ini diterima jika *P values* $< 0,05$. Berikut ini hasil dari uji *path coefficient dirrect effect* pada penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Koefisien Jalur	Original sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Brand Image</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	+	0,247	0,084	2,950	0,003	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Resonance</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	+	0,371	0,067	5,546	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Trust</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	+	0,336	0,083	4,042	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

- a) Hasil analisis pengaruh variabel *brand Image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai *original sample* yaitu 0,247 artinya *brand image* berpengaruh secara positif pada variabel *brand loyalty*. Nilai *t-statistic* variabel *image* pada *brand loyalty* yaitu 2,950 dan nilai *P-value*-nya yaitu 0,003. *T-statistic* menunjukkan angka $> 1,984$ (t tabel), sementara *P-value* berada dibawah 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *brand loyalty*. (**H₁ diterima**)
- b) Hasil analisis pengaruh variabel *brand resonance* pada *brand loyalty* menunjukkan nilai *original sample* ialah 0,371 artinya *brand resonance* berpengaruh secara positif pada variabel *brand loyalty*. Nilai *t-statistic* variabel *brand resonance* pada *brand loyalty* 5,546 dan nilai *P-value*-nya 0,000. *T-statistic* menunjukkan angka $> 1,984$ (t tabel), sementara *P-values* berada dibawah 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *brand resonance* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *brand loyalty*. (**H₂ diterima**)
- c) Hasil analisis pengaruh variabel *brand trust* pada *brand loyalty* menunjukkan nilai *original sample* ialah 0,247 artinya *brand trust* berpengaruh secara positif pada variabel *brand loyalty*. Nilai *t-statistic* variabel *brand trust* pada *brand loyalty* 4,042 dan nilai *P-values*-nya 0,000. *T-statistic* menunjukkan angka $> 1,984$ (t tabel), sementara *P-values* berada dibawah 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *brand loyalty*. (**H₃ diterima**)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut (Zebuah, 2018) citra merek ialah suatu persepsi tentang suatu barang yang ada difikiran konsumen. Selain itu (Albari & Sholihah, 2019) Citra merek ialah suatu hal yang identik dalam membedakan penyedia layanan dengan merek lainnya. Dari hasil analisis data diperoleh *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Berarti semakin baik image suatu produk memengaruhi pada tingginya loyalitas yang pelanggan rasakan pada merek produk tersebut. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Prawira & Setiawan, 2021) *brand image* memiliki dampak langsung yang signifikan pada variabel *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Resonance* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), resonansi merek ialah hubungan secara mendalam dengan pelanggan berdasarkan loyalitas, keterikatan, dan rasa kesamaan atau afiliasi yang bertahan lama. Dengan resonansi merek yang tepat sasaran, konsumen akan memberikan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Dari hasil analisis data diperoleh *Brand Resonance* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty*. Kesimpulannya sepatu converse mempunyai *Brand Resonance* yang tepat, yaitu seperti rasa Bahagia dan nyaman dari konsumen pada keterikatan yang kuat antara konsumen dengan merk tersebut. Hal itu, memberikan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Sepatu Converse. Sejalan dengan temuan oleh (Shieh & Lai, 2017) bahwa *Brand Resonance* berdampak signifikan pada *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut (Huang, 2017) kepercayaan merek telah banyak diteliti dalam pemasaran hubungan, terutama dampaknya terhadap reaksi yang diinginkan pelanggan seperti loyalitas merek. Pelanggan memperoleh pengalaman yang sesuai keinginan, kepercayaan merek meningkat, begitu pula dengan loyalitas merek. Dari hasil analisis data diperoleh Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan pada Brand Loyalty. Sehingga konsumen sudah menaruh kepercayaan pada Sepatu Converse dan timbul loyalitas konsumen pada Sepatu Converse. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Nasir & Sularso, 2020) bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan pada *Brand Loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand loyalty*. Berarti citra merek yang baik dari produk Sepatu Converse dimata konsumen, maka loyalitas konsumen pada merek Sepatu Converse semakin meningkat. Hasil yang di dapatkan serupa dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Mabkhot et al., 2017), (Nofriyanti,

2017), (Bagus et al., 2019), serta (Rahmatulloh et al., 2019) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden ialah mahasiswa di Soloraya yang membeli dan memakai Sepatu Converse telah merasakan adanya *brand image* dari Sepatu Converse. Keseluruhan persepsi *brand image* responden pada merek Sepatu Converse, terbentuk berdasarkan reputation, affinity dan domain.

Menurut temuan penelitian ini, hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* pada dasarnya adalah *brand image* yang baik dapat meningkatkan kemungkinan untuk memilih perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Hubungan *brand image* mendapatkan daya tarik dalam keputusan konsumen untuk tetap setia pada merek. Orang yang sudah setia tidak dapat melihat merek lain karena pelanggan akan mempercayai merek produk yang telah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka mungkin memilih merek yang mereka kenal secara positif tanpa membandingkannya dengan merek lain.

Berdasarkan hasil analisis data bahwa variabel *brand resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand resonance* yang tepat, mengakibatkan tingkat loyalitas yang tinggi pada merek Sepatu Converse, konsumen dengan antusias mencari cara untuk membeli Sepatu Converse dan mengalokasikan pengalaman dengan orang lain. *Resonance* ditandai dalam hal intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, sebagaimana juga tingkatan kegiatan yang dipicu oleh loyalty misalnya kecepatan pembelian yang berulang dan sejauh mana pelanggan mencari informasi merek, peristiwa dan pelanggan loyal lainnya (Dwi Wibisono & Khasanah, 2020). Hasil yang di dapatkan serupa dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Wijaya & Nasir, 2022), (Shieh & Lai, 2017), (Husain et al., 2022), menunjukkan hasil bahwa Brand resonance berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

Menurut temuan penelitian, *brand trust* memiliki efek menguntungkan yang kuat pada *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika persepsi pelanggan terhadap *brand trust* pada sepatu Converse meningkat, maka *brand loyalty* juga akan meningkat, sebaliknya, ketika persepsi konsumen terhadap *brand trust* menurun, maka *brand loyalty* juga akan menurun.

Berdasarkan hasil temuan, responden merupakan mahasiswa Soloraya yang membeli dan memakai sepatu Converse. Pandangan responden secara keseluruhan terhadap *brand trust* Sepatu Converse dibangun dengan mencapai hasil dan beroperasi dengan kejujuran. Karena produk Sepatu Converse sesuai dengan apa yang ditawarkan berdasarkan kualitasnya, hal ini mencerminkan kapasitas merek untuk dipercaya (*brand reliability*). Persepsi ini berpotensi memengaruhi *brand loyalty* responden, sehingga menyebabkan mereka ingin selalu membeli Sepatu Converse, mencari tempat yang dapat memberikan merek produk yang dibutuhkan, dan menyarankan kepada orang lain merek produk yang sering digunakan.

Temuan penelitian ini mendukung pernyataan (Aditya & Tjokorosaputro, 2020) bahwa kepercayaan merek ialah kemampuan merek untuk dipercaya, yang berasal dari kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut akan memberikan kualitas, dan niat merek, yang berasal dari kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut akan mengedepankan kepentingan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alhaddad, 2012), (Setyawan et al., 2015), (Krom, 2015), serta (Gözükara & Çolakoğlu, 2016) bahwa variabel *brand trust* berdampak positif signifikan pada variabel *brand loyalty*.

SARAN

Saran Teoritis

Peneliti menyadari bahwa sumber-sumber dan referensi yang digunakan masih kurang. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak sumber-sumber dan referensi yang akurat terkait dengan masalah yang diangkat.

Saran Praktis

1. Bagi perusahaan atau toko Converse disarankan tetap meningkatkan dalam melakukan campaign (iklan) yang maksimal dan inovatif untuk menunjang image yang baik dan konsumen tetap menjaga rasa loyalitasnya
2. Perusahaan atau toko converse disarankan menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan ketrikatan konsumen terhadap produk tersebut.

REFERENSI

- Aditya, I., & Tjokorosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(3).
- Albari, & Sholihah, Q. (2019). Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap preferensi Merek. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 198–211.
- Alhaddad, A. A. (2012). A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–144.
- Anang Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Qiara Media.
- Andriani, M., & Bunga, D. F. (2017). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157–168.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
- Bagus, I., Kresnadana, G. B., & Jatra, I. M. (2019). The Role of Brand Trust Mediate The Relationship Of Brand Image With Brand Loyalty. In *International Journal of Management and Commerce Innovations* (Vol. 7).
- 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. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432.
- Caroline, O., & Brahmana, R. K. M. R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Dewanti Prasasha Naadiyah. (2021). *I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan and Ni Komang Mega Antari Departement of Management Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia* 4(06), 342–350.
- Dwi Wibisono, H., & Khasanah, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Resonance Dan Brand Reputation Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E- Wallet Dana Di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. . Universitas Diponegoro.
- Gözükara, İ., & Çolakoğlu, N. (2016). . A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(2), 603–611.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. . *Management Decision*.
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 66.
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Krom, I. (2015). Global Online Entrepreneurship and the Impact of Innovation on Brands. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 90–101.

- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). Pengurusan Kontrak Melalui Teori Remedi. *Jurnal Pengurusan*, 50(18), 1–8.
- Nasir, M., & Sularso, A. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Prasetyo, F. B., & Widodo, T. (2018). Peran Resonansi Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prostreet Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3283.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. (2015). The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 377–385.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305.
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*, 64, 569–578.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Schiffman. (2014). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia.
- Setyawan, A. A., Kussudiyarsana, & Imronudin. (2015). Brand Trust And Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37–47.
- 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, 57–73.
- Singh, R. (2019). Factors Affecting Brand Loyalty In The Footwear Industry – A Study Of Ludhiana District.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- The Top Tens. (2017). *Best sneaker brands The Top Tens*.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 2579–3292.
- Wijaya, A. M., & Nasir, M. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Characteristics Dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Laptop Asus Di Soloraya*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 61–68.