

Anteseden Kesadaran Konsumen pada Pengguna Transportasi Online

Lina Lina

Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

E-mail: linaalin2568@gmail.com

Fatik Rahayu

Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

E-mail: fatik_rahayu@trisakti.ac.id

Robert Kristaung

Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

E-mail: robert_kristaung@trisakti.ac.id

Korespondensi penulis: robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstract. *This research aims to test and analyze the influence of brand love, brand trust, brand commitment on consumer awareness of online transportation users. The sample used in this research was 250 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are (1) Brand Love has a positive effect on Consumer Awareness (2) Brand Trust has a positive effect on Consumer Awareness (3) Brand Commitment has a positive effect on Consumer Awareness. It is hoped that this research can develop insight and knowledge, especially in the field of marketing management, especially regarding brand love, brand commitment, brand trust and consumer awareness and is expected to be used as a means of developing knowledge.*

Keywords: *Brand Love, Brand Trust, Brand Commitment, Consumer Awareness.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand love, brand trust, brand commitment* terhadap *consumer awareness* pada pengguna transportasi online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Consumer Awareness* (2) *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Consumer Awareness* (3) *Brand Commitment* berpengaruh positif terhadap *Consumer Awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai *brand love, brand commitment, brand trust, dan consumers awareness* serta juga diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

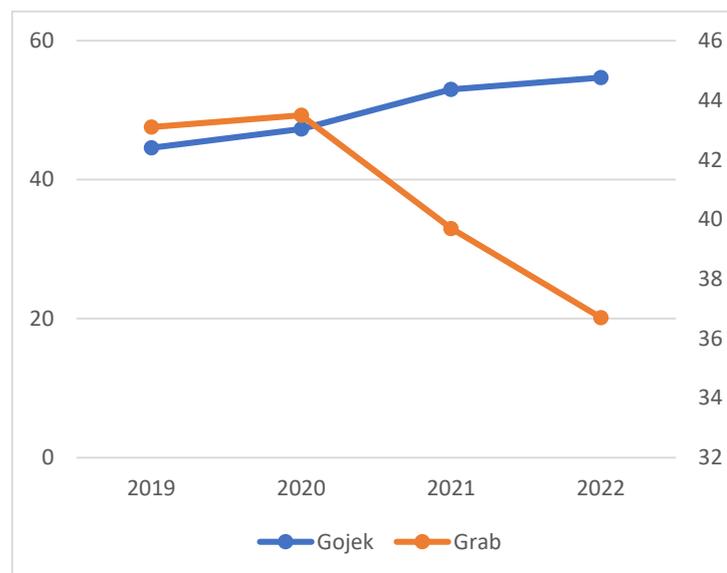
Kata Kunci: *Brand Love, Brand Trust, Brand Commitment, Consumer Awareness.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini dapat berdampak pada berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Seiring dengan kemajuan teknologi, membuat kebutuhan dan keinginan masyarakat menjadi semakin mudah untuk dipenuhi. Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Semua inovasi dilakukan untuk membawa manfaat positif bagi kehidupan manusia. Selama perkembangan teknologi terus berkembang, manusia dimudahkan dalam melakukan berbagai hal, salah satunya adalah dalam hal

transportasi. Kota-kota besar di berbagai negara, terutama di negara berkembang, tentunya memiliki beragam masalah. Semakin padat penduduk suatu daerah biasanya kekurangan transportasi umum yang memadai (Putra & Keni, 2020).

Jakarta salah satunya, merupakan kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 10,64 juta jiwa pada 2022 (<https://www.bps.go.id/>). Tentunya hal tersebut akan menimbulkan berbagai permasalahan. Salah satunya menyangkut ketersediaan angkutan umum yang aman dan nyaman bagi warga (Mu'allimah & Mashpufah, 2022). Oleh karena itu, mengingat keberadaan transportasi online berbasis teknologi memiliki keunggulan dalam hal kemudahan pemesanan dan kecepatan mobilisasi, terutama di jalan yang padat dengan kendaraan pada jam sibuk, jelas merupakan solusi yang tepat dan cerdas untuk masalah ini. Di Indonesia sendiri terdapat aplikasi transportasi online, seperti Grab dan Go-Jek perusahaan tersebut berbeda dengan transportasi konvensional dimana mereka menggunakan aplikasi layanan jasa transportasi online.



Gambar 1. Pengguna aplikasi layanan jasa transportasi online di Indonesia

Sumber: Top Brand Award tahun 2023

Gambar 1 juga telah menunjukkan bahwa minat masyarakat pada kategori transportasi online tetap didominasi oleh Go-Jek. Hal ini membuktikan bahwa adanya kepuasan yang menyebabkan kecenderungan konsumen yang berkelanjutan dalam memilih dan menggunakan transportasi online. *Brand love* diyakini dapat menciptakan loyalitas (kesadaran) pelanggan, dengan menyebarkan komunikasi yang positif terkait sebuah merek hal ini dapat dilihat dari minat masyarakat yang menggunakan aplikasi jasa transportasi online (Salehzadeh et al., 2023). Apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka akan

menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Terdapat hubungan kepuasan, kesetiaan dan tingginya tingkat *brand love* konsumen terhadap aplikasi transportasi online yang mereka gunakan. Hal itu dapat dilihat dari komitmen konsumen dengan terus selalu menggunakan aplikasi tersebut, maka akan meningkatkan *brand comitmen* kepada konsumen (Ferry Cahaya et al., 2022).

Kesadaran dan loyalitas konsumen dapat muncul dari komitmen konsumen. Loyalitas merek mengacu pada keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan keyakinan akan masa depannya dengan suatu merek ingin melanjutkan hubungan dengan merek tersebut (berkomitmen) dan lebih bersedia untuk membeli merek yang sama. Komitmen dan cinta merek adalah dua dimensi yang berbeda (Karim et al., 2022). Oleh karena perusahaan harus mampu membangun kepercayaan agar konsumen mau berkomitmen untuk terus menggunakan kembali layanan yang di berikan oleh perusahaan transportasi online.

Kepercayaan merek dapat digunakan sebagai evaluasi dari konsumen terhadap kemampuan merek untuk tampil (Bora Semiz & Paylan, 2023). Kepercayaan merek juga dapat mengurangi ketidakpuasan dan keluhan konsumen. Konsumen percaya bahwa pihak lain akan melakukan sesuatu yang benar. Seseorang mempercayai orang lain atau mempercayai satu sama lain, sehingga pertukaran terjadi berdasarkan kesepakatan bersama. Oleh karena itu perusahaan transportasi online harus mampu membangun rasa percaya sehingga konsumen akan merasakan cinta terhadap produk yang ditawarkan sehingga muncul keinginan untuk terus mencari informasi mengenai produk atau layanan tersebut (Karim et al., 2022).

Consumer awareness akan membentuk sikap konsumen dalam memilih produk mana yang akan dikonsumsinya, baik itu transportasi online maupun transportasi konvensional. Produk yang dipilih tentunya merupakan produk yang lebih disukai oleh konsumen berdasarkan preferensi konsumen tersebut dan informasi yang mereka miliki (Mu'allimah & Mashpufah, 2022). Oleh karena perusahaan perlu membangun kesadaran konsumen terhadap suatu merek, dengan berbagi informasi nantinya konsumen untuk mengenal suatu merek dari berbagai jenis produk dan membuat keputusan untuk membeli produk yang dikenal. Ketika konsumen memiliki informasi tentunya mereka dapat mempunyai alternatif pilihan ketika akan memutuskan melakukan pembelian, semakin banyak mempunyai informasi yang dimiliki maka akan semakin yakin dalam memilih produk tersebut (Darmawan & Arifin, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Brand love

Brand love didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang dimiliki konsumen yang puas atas pelayanan atau produk dagang tertentu (Ahuvia et al., 2020). *Brand love* memiliki korelasi yang cukup kuat dengan emosi dan psikologi seorang konsumen, seperti menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini biasanya terjadi setelah konsumen mencoba suatu produk, dimana pengalaman dalam mencoba akan menentukan apakah konsumen ingin kembali membeli dan menggunakan kembali layanan transportasi online. *Brand love* dikatakan apabila pelanggan mulai menyukai sebuah merek, dan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi dan loyal pada merek tersebut. Serta bersedia mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya (Putra & Keni, 2020).

Brand commitment

Brand commitment merupakan keinginan untuk memelihara suatu hubungan yang dapat menjembatani komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen. Komitmen akan ditunjukkan oleh konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari hubungan. yang terjalin (Karim et al., 2022). Konsumen pada umumnya cenderung mengembangkan dan akan mempertahankan hubungan emotional terhadap suatu brand dimana hal tersebut akan menimbulkan perasaan yang hangat dan juga menyenangkan. Oleh karena itu, konsumen akan memiliki rasa yang kuat terhadap suatu brand yang membuat konsumen tersebut akan terus membeli kembali produk tersebut (Keni & Callista, 2021).

Brand trust

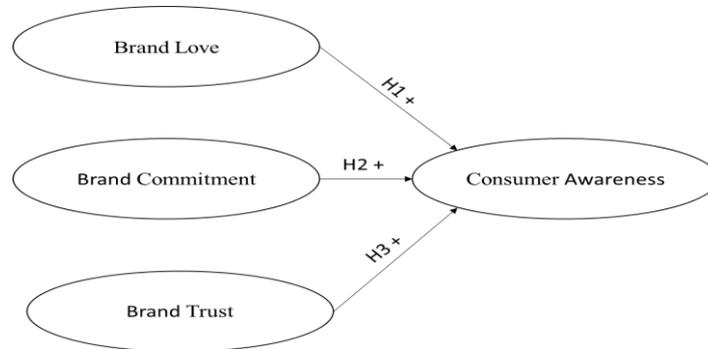
Brand trust merupakan suatu rasa percaya yang timbul di benak konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan (Laksono & Suryadi, 2020). Kepercayaan dapat menjadi komponen kunci untuk hubungan yang langgeng dan niat membeli kembali, baik saat ini maupun saat ini masa depan (Munaier et al., 2022). Kepercayaan pelanggan dapat memberikan dampak yang cukup signifikan bagi kesuksesan suatu merek dari suatu perusahaan. Ketika suatu merek dapat konsisten dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung akan mempercayai merek tersebut dan akan terus menggunakan produk dari merek tersebut (Putra & Keni, 2020).

Consumer awareness

Consumer awareness merupakan pengetahuan konsumen mengenai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk baik yang digunakan maupun dikonsumsi (Hasudungan & Saragih, 2023). Kesadaran konsumen memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi

perilaku dan juga loyalitas konsumen di kalangan konsumen transportasi online (Karim et al., 2022). Keunggulan dari adanya consumer awareness adalah konsumen dengan mudah untuk mengingat merek tersebut jika melakukan pembelian.

Kerangka Berpikir



H₁: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *consumer awareness*.

H₂: *Brand commitment* berpengaruh positif terhadap *consumer awareness*.

H₃: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *consumer awareness*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Karim et al., 2022). Rancangan penelitian ini merupakan penelitian dengan pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta bagaimana hubungan tersebut terjadi. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh positif dari *brand love*, *brand commitment*, dan *brand trust* terhadap *consumer awareness*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual yaitu pengguna aplikasi transportasi online yang diminta untuk memberikan penilaian dengan cara mengisi kuesioner terhadap pengalaman Ketika menggunakan aplikasi transportasi online. Penelitian menggunakan metode cross sectional dimana variabel independen dan variable dependen diukur dalam kurun waktu bersamaan (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1 Uji Validitas dan Reabilitas

NO	Variabel dan Item Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Ket
1	Brand Love		0.938	Reliable
	Saya menyukai aplikasi transportasi online	0.815		Valid
	Ketika menggunakan aplikasi transportasi online ini saya merasa terjamin	0.851		Valid
	Aplikasi transportasi online ini selalu memberikan aman ketika menggunakannya	0.870		Valid
	Aplikasi transportasi online ini memberikan pelayanan yang tulus terhadap pelanggannya	0.846		Valid
	Perusahaan transportasi online ini selalu membuktikan janji yang telah dibuatnya	0.805		Valid
	Perusahaan transportasi online ini selalu berkata jujur kepada para penggunanya	0.859		Valid
	Menurut saya aplikasi transportasi online ini terus berupaya dalam meningkatkan kebutuhan pelanggannya	0.848		Valid
	Ketika menggunakan jasa dari aplikasi transportasi online ini saya merasa memiliki ikatan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan	0.795		Valid
2	Brand Commitment		0.878	Reliable
	Saya akan tetap menggunakan jasa dari aplikasi transportasi online dalam waktu yang cukup lama	0.839		Valid
	Transportasi online ini menyediakan fitur sesuai kebutuhan saya	0.852		Valid
	Transportasi online ini sudah seperti keluarga bagi saya ketika menggunakannya	0.835		Valid
	Saya tidak bisa berhenti menggunakan aplikasi transportasi online ini dalam meningkatkan kebutuhan pelanggannya	0.902		Valid
3	Brand Trust		0.917	Reliable
	Saya pikir saya akan mempercayai perusahaan transportasi online	0.850		Valid
	Saya pikir transportasi online yang saya gunakan akan kompeten dalam bekerja	0.838		Valid

NO	Variabel dan Item Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Ket
	Saya berharap informasi apa pun yang dikeluarkan oleh perusahaan transportasi online merupakan informasi yang jujur	0.818		Valid
	Saya pikir transportasi online yang saya gunakan akan efektif dalam melakukan mobilisasi	0.851		Valid
	Saya pikir transportasi online akan memenuhi janji yang telah dibuat	0.839		Valid
	Iklan yang dibuat sesuai dengan ingin yang saya ketahui (diskon)	0.745		Valid
	Saya berharap setiap kebijakan yang dibuat dapat memudahkan para pelanggan	0.776		Valid
4	<i>Consumer Awareness</i>		0.887	Reliable
	Saya mengetahui informasi transportasi online dan jasa apa saja yang ditawarkan	0.809		Valid
	Saya memahami bahwa transportasi online muncul karena adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat	0.825		Valid
	Saya memahami bahwa praktik kerja transportasi online dan transportasi tradisional berbeda	0.823		Valid
	Transportasi online muncul karena adanya kebutuhan masyarakat dalam memudahkan para pengguna melakukan mobilisasi	0.873		Valid
	Transportasi online menjalankan usahanya sesuai dengan kebijakan pemerintah di Indonesia	0.826		Valid

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas bahwa seluruh indikator dari *Brand Love*, *Brand Commitment*, *Brand Trust*, dan *Consumer Awareness* memiliki nilai factor loading > 0,40 yang artinya seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 yang artinya seluruh indikator pada variabel dinyatakan reliabel (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1 : Brand Love berpengaruh positif terhadap Consumer Awareness	-0.435	0.070/2 0.035	H1 Tidak didukung
H2 : Brand Commitment berpengaruh positif terhadap Consumer Awareness	0.292	0.059/2 0.03	H2 Didukung
H3 : Brand Trust berpengaruh positif terhadap Consumer Awareness	1.278	0.002/2 0.001	H3 Didukung

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Brand Love* terhadap *Consumer Awareness* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Consumer Awareness*

H_a : Terdapat pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Consumer Awareness*

Tabel 2 menunjukkan hipotesis pertama memiliki nilai p-value sebesar $0,03 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar -0.435 yang berarti hipotesis didukung (H_0 ditolak dan H_a diterima). Dengan demikian menyatakan terdapat pengaruh tetapi pengaruhnya negative *Brand Love* terhadap *Consumer Awareness*.

Hipotesis 2

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Consumer Awareness* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Commitment* terhadap *Consumer Awareness*

H_a : Terdapat pengaruh positif *Brand Commitment* terhadap *Consumer Awareness*

Tabel 2 menunjukkan hipotesis pertama memiliki nilai p-value sebesar $0,03 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0.292 yang berarti hipotesis tidak didukung (H_0 ditolak dan H_a diterima). Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Commitment* terhadap *Consumer Awareness* yang menyatakan semakin konsumen berkomitmen terhadap suatu merek, maka semakin banyak pengetahuan dan juga informasi yang mereka miliki terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Hipotesis 3

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Consumer Awareness* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Consumer Awareness*

H_a : Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Consumer Awareness*

Tabel 2 menunjukkan hipotesis pertama memiliki nilai p-value sebesar $0.001 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 1.278 yang berarti hipotesis tidak didukung (H_0 ditolak dan H_a diterima). Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Consumer Awareness* yang menyatakan semakin perusahaan memberikan statement yang jujur maka konsumen akan semakin percaya terhadap suatu merek, maka semakin banyak pengetahuan dan juga informasi yang mereka miliki terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. *Brand Love* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Awareness*. Hal ini berarti transportasi online yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan mobilisasi sehari-hari, transportasi online yang dapat memudahkan melakukan pengiriman, transportasi online yang dapat lebih berguna daripada cara tradisional tidak dapat meningkatkan niat pengguna untuk mencari tahu informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan transportasi online dimasa yang akan datang. Peningkatan niat penggunaan transportasi online dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dalam penelitian ini.
2. *Brand Commitment* berpengaruh positif terhadap *Consumer Awareness*. Hal ini berarti dukungan dan bantuan yang diberikan oleh penyedia layanan transportasi online, sebagai alat yang memudahkan konsumen dengan teknologi yang dimiliki perusahaan dapat terintegrasi dengan baik, serta penyedia layanan yang memfasilitasi konsumen dalam penggunaan transportasi online akan meningkatkan niat pengguna dalam berkomitmen dan mencari tahu informasi mengenai transportasi online dimasa yang akan datang.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Consumer Awareness*. Hal ini berarti mobilisasi yang dapat di pesan melalui aplikasi transportasi online yang aman, data pribadi konsumen yang dijaga kerahasiaannya, penyedia layanan transportasi online yang selalu mengutamakan pelanggan dan memberikan bantuan, serta penyedia layanan transportasi online yang mengikuti undang-undang konsumen akan meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan dimasa yang akan datang.

Saran:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dua dari perusahaan transportasi online agar lebih komperhensif.
2. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan hipotesis yang berbeda seperti consumer awareness sebagai (X3) dan brand love sebagai (Y1) seperti penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Riyanto, 2020).

REFERENSI

- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 467–480. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Bora Semiz, B., & Paylan, M. ali. (2023). A study on the mediating effect of brand trust between perceived legitimacy of influencers and attitude toward brand: evidence from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2022-0702>
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>
- Ferry Cahaya, Y., Rahajeng Widaryasih, A., & Marlina, R. L. (2022). Customer Service Analysis, Application of Technology Applications, Product Variations on Customer Satisfaction (Study on Livin By Mandiri KCP Jayapura Business Center Products). In *Management Research Studies Journal* (Vol. 3, Issue 2). <https://journal.perbanas.id/index.php/mrsjhttps://journal.perbanas.id/index.php/mrsj>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hasudungan, A., & Saragih, H. S. (2023). Brand awareness and relationship intention: the moderating role of perceived corporate social responsibility dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0834>
- Karim, K., Ilyas, G. B., Umar, Z. A., Tajibu, M. J., & Junaidi, J. (2022). Consumers' awareness and loyalty in Indonesia banking sector: does emotional bonding effect matters? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0092>
- Keni, K., & Callista, C. (2021). PERANAN BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY DALAM MENINGKATKAN LOYALTY INTENTION MELALUI BRAND COMMITMENT. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 11(1), 94. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.007>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG. In *Holistic Journal of Management Research: Vol. I* (Issue 1).
- Mu'allimah, M., & Mashpufah, R. N. (2022). Analisis Kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam Mengatasi Permasalahan Transportasi di Perkotaan. *Jurnal Manajemen*

Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP), 291–296.
<https://doi.org/10.24036/jmiap.v3i4.334>

Munaier, C. G. e. S., Miyazaki, F. R., & Mazzon, J. A. (2022). Morally transgressive companies and sustainable guidelines: seeking redemption or abusing trust? *RAUSP Management Journal*, 57(4), 413–433. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2022-0047>

Putra, T. W., & Keni, K. (2020). BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>

Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com