

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Reputation* Sebagai Variabel Intervening

Carla Firma Oktipa¹, Rose Rahmidani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: carlafirma0710@email.com

ARTICLE INFO

Received 15 Agustus 2023

Accepted 4 Oktober 2023

Published 5 Oktober 2023

Keywords: Brand Experience, Brand Trust, Brand Reputation

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.15097>

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand experience on brand trust through brand reputation as a variable between PT. Lion Mentari Airlines in Padang. This study used causal research. The technique used in sampling in this research was purposive sampling technique. The population of this study was residents of the city of Padang who used Lion Air airline with 97 samples. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires. The analysis method used is path analysis with SPSS 15. The results showed that (1) brand experience has a significant and positive effect on brand reputation (2) brand experience has a significant and positive effect on brand trust (3) brand reputation has a significant effect and positive influence on brand trust (4) brand experience has a significant and positive effect on brand trust, if brand reputation as a variable.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia menanggapi transportasi udara merupakan salah satu transportasi yang sangat penting untuk memperlancar transportasi dari satu pulau ke pulau lainnya. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara (Kemenhub) Kementerian Perhubungan terdapat kurang lebih 18 maskapai penerbangan yang mengangkut penumpang di Indonesia (idntimes.com, 2021). Salah satunya yaitu PT. Lion Mentari Airlines (nama dagang : Lion Air) adalah salah satu maskapai penerbangan komersil terbesar di Indonesia dan bertarif rendah (*low-cost carrier*) yang berbasis di Jakarta. Dalam operasionalnya, Lion Air memiliki beberapa kota fokus yang menjadi tepat awal mengoperasikan penerbangan tanpa henti ke sejumlah kotatujuan di Indonesia, salah satunya yaitu Kota Padang.

Dari data dishub sumbar (<https://udara.dishub.sumbarprov.go.id>) sampai saat ini Bandara Internasional Minangkabau telah melayani sepuluh maskapai nasional dan dua maskapai internasional. Hal ini tentu akan berdampak pada ketatnya persaingan industri penerbangan khususnya di Kota Padang. Makin banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri penerbangan, maka konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan maskapai penerbangan yang sesuai selera masing-masing. Dengan melahirkan reputasi yang baik tentu saja akan berdampak baik terhadap maskapai Lion Air kedepannya. Ketika reputasi perusahaan baik, hal ini akan membuat konsumen mudah untuk mempercayai bahwa Lion Air dapat diandalkan. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen merasa Lion Air memiliki reputasi yang buruk, maka akan sulit bagi konsumen untuk mempercayai Lion Air, dan tidak ingin menggunakan Lion Air sebagai pilihan utama maskapai penerbangannya.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada aplikasi Lion Air, peneliti merangkum beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen sebagai berikut :

Tabel 1. Rangkuman keluhan konsumen pada aplikasi Lion Air

| No. | Keluhan |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pembatalan penerbangan secara tiba-tiba dan sepihak Keterlambatan waktu keberangkatan (<i>delay</i>) |
| 2. | Sulitnya berkomunikasi dengan pihak Lion Air |
| 3. | Keterlambatan waktu keberangkatan (<i>delay</i>) |
| 4. | <i>Customer Service</i> yang jarang atau lambat dalam menangani keluhan. |
| 5. | Pemesanan dan pembayaran sering bermasalah |

Sumber : www.Playstore.com

Pada tabel diatas maka diperoleh informasi bahwa, pelanggan merasa kecewa atas pengalaman penerbangannya dengan Lion Air. Keluhan-keluhan tersebut disebabkan karena seringnya pembatalan secara tiba-tiba dan sepihak, sulitnya untuk berkomunikasi dengan pihak Lion dan keterlambatan waktu penerbangan (*delay*), sehingga membuat pelanggan kecewa dan merasa mendapatkan pengalaman yang buruk dari Lion Air. Dengan adanya keluhan-keluhan negatif dari pelanggan dan rasa kecewa pelanggan terhadap pengalaman penerbangan yang diberikan oleh Lion Air, tentu saja akan mengurangi kenyamanan dan tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini terlihat dari *review* pelanggan yang mengungkapkan bahwa mereka tidak lagi memakai jasa penerbangan Lion Air, sedangkan kepercayaan pada suatu merek atau *brand trust* merupakan hal yang penting bagi penyedia layanan dalam rangka kesuksesan bisnis, sehingga diharapkan Lion Air mampu untuk mengatasi keluhan dari pelanggan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen dengan cara memberikan pengalaman penerbangan yang menyenangkan dan sesuai harapan. Menurut Tjiptono (2014:398) faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking*. Reputasi merek merepresentasikan citra umum merek dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut (Parhizgar et al. 2015: 112). Merek dapat menyuguhkan pengalaman unik dan berbeda pada konsumen dengan memastikan

konsistensi di semua titik kontak dapat membangun loyalitas merek, yang hanya bisa dibentuk ketika citra merek yang dirasakan positif (Iglesias et al, 2011).

Dengan memberikan *brand experience* yang baik dari Lion Air maka konsumen akan memilih untuk percaya terhadap Lion Air sebagai maskapai penerbangan yang digunakan. Lalu seiring dengan pengalaman baik yang dirasakan, maka konsumen tidak akan ragu untuk menjadikan Lion Air sebagai maskapai pilihan utamanya. Hal ini sejalan dengan pendapat Zuhroh (2015:421) kepercayaan sebagai proses evaluasi produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Layanan dan keselamatan yang konsisten adalah inti dari semua yang dilakukan Lion Air. Demikian pula penelitian Ha dan Perks (2005:439) *brand trust* (kepercayaan merek) salah satunya dibangun melalui pengalaman dalam eksplorasi merek dan berbagai interaksi merek, jadi pengalaman pengguna menentukan tingkat kepercayaan pengguna tersebut pada sebuah merek yang dipakainya

Tapi dengan bantuan strategi yang berbeda, ternyata Lion Air masih belum mampu memperluas persaingan di dunia penerbangan di kota Padang. Hasil survei pertama yang dilakukan terhadap 30 responden berdomisili di Kota Padang dan memakai Lion Air.

Tabel 2. Hasil Survei Awal Mengenai *Brand Trust* Pada Maskapai Penerbangan Lion Air

| No | Pernyataan | Ya | Tidak | Total | Presentase | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|----|-------|-------|------------|-------|
| | | | | | Ya | Tidak |
| 1. | Lion Air tidak pernah mengecewakan saya | 12 | 18 | 30 | 40% | 60% |
| 2. | Saya menggunakan maskapai penerbangan Lion Air karena sesuai dengan harapan saya | 14 | 16 | 30 | 46,7% | 53,3% |
| 3. | Lion Air menjadi maskapai penerbangan pilihan pertama saya | 10 | 20 | 30 | 33,3% | 66,7% |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan survei awal ditemukan sebanyak 40% responden menyatakan bahwa Lion Air tidak pernah mengecewakan. Sedangkan sebanyak 46,7% responden menyatakan menggunakan maskapai penerbangan Lion Air karena sesuai dengan harapan dan 33,3% responden menyatakan Lion bahwa Air menjadi maskapai penerbangan pilihan pertamanya.

Hal ini menunjukkan Lion Air belum memiliki reputasi yang baik dan belum berhasil membuat konsumen untuk percaya terhadap merek sehingga untuk menciptakan kepercayaan pada konsumen. Dengan reputasi yang baik, secara alami mempengaruhi kepercayaan merek di masa depan. Untuk membangun kepercayaan konsumen, Lion Air harus menyuguhkan pelayanan yang baik dan memuaskan serta sesuai dengan janjinya.

Hendrawan dan Nugroho (2016:21) mengungkapkan *brand reputation* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Untuk meningkatkan reputasi yang baik maka Lion Air menawarkan penerbangan dengan harga yang relatif terjangkau

dengan slogan “*we make people fly*”. Sehingga, siapapun bisa merasakan pengalaman mengudara dengan maskapai Lion Air dan merasakan sendiri pengalaman penerbangan terbaiknya.

Dengan ini, untuk membuat konsumen menjadikan Lion Air sebagai maskapai pilihan utamanya, dengan pengalaman penerbangan yang baik yang diberikan oleh perusahaan dan konsumen yakin bahwa Lion Air merupakan maskapai yang memiliki reputasi yang baik di Kota Padang. Menambah *brand experience* akan membuat konsumen memberikan penilaian yang positif, dan akan mengandalkan Lion Air untuk setiap penerbangannya.

Untuk mengetahui bagaimana *brand experience* dan *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand trust* maka dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Reputation* Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian kausal yang tujuannya adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel (Husein, 2011). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada bulan Juli 2023 dengan populasi yang ditargetkan yaitu masyarakat Kota Padang yang sudah pernah memakai maskapai penerbangan Lion Air dan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dengan 97 orang. Pengumpulan data disusun menggunakan *skala likert*. Informasi dasar diperoleh lewat observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis induktif digunakan sebagai teknik data dalam penelitian ini. Analisis induktif terdiri dari uji pra-analitik, analisis jalur, dan uji menengah atau mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Prasyarat Analisis

Hasil pengujian diperoleh skor signifikan $0,320 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas berfungsi agar diketahui apakah terdapat varian residual pada suatu pengamatan yang tidak sama. Untuk mengetahui apakah penelitian ini menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas maka dipakai uji koefisien korelasi *rang spearman* maka penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Sub Struktur 1

Tabel 3. Uji Sub Struktur 1

| | | Coefficients(a) | | | | |
|-------|------------------|-----------------|------------|-------------|--------|------|
| | | Unstandardized | | Standardize | | |
| Model | | Coefficients | | d | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.461 | 1.807 | | | .421 |
| | Brand Experience | .629 | .036 | .872 | 17.337 | .000 |

Brand experience (X) berpengaruh signifikan pada *brand reputation* (Z) dengan t hitung sebanyak 17,337 dan skor signifikan $0,000 < 0,05$

Tabel 4. Koefisien Residual Sub Struktur 1

| Model Summary | | | | |
|---------------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .872(a) | .760 | .757 | 3.06960 |

$$Pz^{\wedge} \varepsilon 2 = \sqrt{1 - R^{\wedge} 2x1} = \sqrt{1 - 0,757} = 0,243 = 24,3\%$$

Pengaruh X terhadap Z persamaan jalurnya:

$$Z = Pxz + \varepsilon 1$$

$$Z = 0,872 + 0,243$$

Sub Struktur 2

Tabel 5. Uji Jalur Sub 2

| Coefficients(a) | | | | | | |
|-----------------|------------------|----------------|------------|----------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized | | Standardize | t | Sig. |
| | | Coefficients | | d | | |
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.671 | 1.642 | | 2.844 | .005 |
| | Brand Experience | .195 | .067 | .240 | 2.904 | .005 |
| | Brand Reputation | .791 | .093 | .703 | 8.519 | .000 |

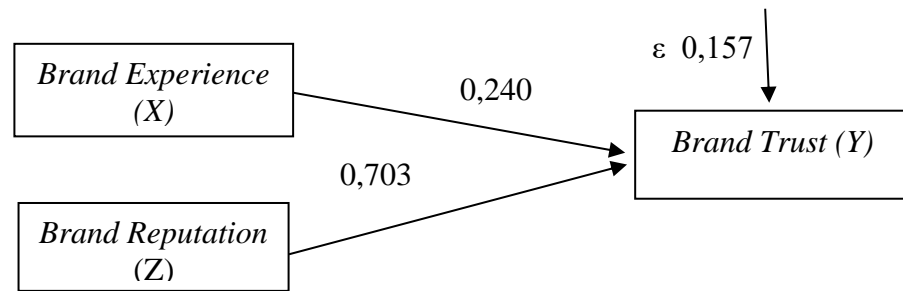
Brand experience (X) berpengaruh signifikan pada *brand trust* (Y) dengan t-hitung 2,904 dan signifikan $0,005 < 0,05$ dan *brand reputation* (Z) berpengaruh terhadap *brand trust* (Y) dengan t-number 8,519 dan skor signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 6. Koefisien Residual Sub Struktur 2

| Model Summary | | | | |
|---------------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .920(a) | .846 | .843 | 2.77979 |

Skor R square adalah sebanyak 0,846 maka untuk menentukan variabel lain selain dari *brand experience* dan *brand reputation* terhadap *brand trust*.

$$Pz^{\wedge} \varepsilon 2 = \sqrt{1 - R^{\wedge} 2x1} = \sqrt{1 - 0,843} = 0,157 = 15,7\%$$



Uji Intervening

Pengaruh tidak langsung variabel *brand experience* terhadap *brand trust* melalui *brand reputation* sebagai variabel intervening

$$Z = \frac{0,629 \times 0,791}{\sqrt{0,791^2 \times 0,036^2 + 0,629^2 \times 0,093^2 + 0,036^2 \times 0,093^2}}$$

$$= 7,637$$

Berdasarkan *spreadsheet* nilai Z hitung di atas, hasil perhitungan $Z > Z$ tabel adalah 7,637 > 1,96 yang berarti parameter tersebut signifikan. Jika skor Z terbaca > dari tabel Z.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Reputation* Pada PT. Lion Mentari Airliness di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel *brand experience* dengan skor rata-rata 3,75 dan TCR 75,04%. Sedangkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel citra merek diperoleh skor 3,62 dan TCR sebanyak 72,37%. Dalam hal ini variabel *brand experience* dan *brand image* termasuk dalam kategori kuat.

Selain itu, uji hipotesis membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan pada *brand reputation* dengan skor signifikansi 0,000 dan 0,05 serta koefisien 0,872. Maka *brand experience* memutuskan *brand reputation* masyarakat saat memakai Lion Air.

Konsumen yang merasakan perasaan atau sensasi dari merek yang baik akan memunculkan respon positif terhadap merek (Putu et al, 2018:21). Hal ini sejalan dengan penelitian Wibisono (2020:29) yang menyatakan semakin baik *brand experience* maka semakin baik *brand reputation*.

Dilihat dari hasil penelitian ini, pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan maskapai Lion Air dinilai baik, konsumen merasa bahwa maskapai Lion Air memberikan pengalaman yang baik. Sehingga konsumen tidak ragu untuk memberikan penilaian yang baik dan akan membuat reputasi Lion Air baik pula di mata masyarakat. Jika *experience* yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan maskapai Lion Air baik atau bagus maka akan meningkatkan reputasi merek dari konsumen terhadap maskapai Lion Air.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* Pada PT. Lion Mentari Airliness di Kota Padang

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh *brand experience* (X) terhadap *brand trust* (Y) pada PT. Lion Mentari Airliness di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel *brand experience* dengan skor rata-rata 3,75 dan TCR sebanyak 75,04% yang masuk kedalam kategori kuat. Hal ini berarti *brand experience* yang dirasakan konsumen bagus atau baik ketika menggunakan maskapai Lion Air.

Skor signifikansi sebanyak $0,005 < 0,05$ dengan koefisien sebesar 0,240. Hal ini berarti semakin tinggi dan bagus *brand experience* yang dirasakan maka akan menambah *brand trust* masyarakat Kota Padang dalam memakai maskapai penerbangan Lion Air.

Pengalaman merek merupakan suatu perasaan yang dialami oleh seseorang ketika mengonsumsi sebuah merek produk.. Darmawan (2018:14) bahwa faktor terpenting dalam membentuk kepercayaan merek adalah pengalaman merek konsumen itu sendiri. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek yang digunakan, kepercayaan terhadap merek akan tercipta pada diri konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh Winnie & Keni (2020:46) mengatakan bahwa pengalaman merek merupakan hal yang penting dalam pengembangan kepercayaan merek konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan, maka merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepercayaan. Dilihat dari hasil penelitian ini, pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan maskapai Lion Air dinilai baik, konsumen merasa bahwa maskapai Lion Air memberikan pengalaman yang baik. Sehingga ketika konsumen menggunakannya tidak ada keraguan dan akan menimbulkan rasa kepercayaan merek yang tinggi terhadap maskapai penerbangan Lion Air dalam diri konsumen.

Khu dan Sukes (2020:77) *brand experience* berpengaruh signifikan pada *brand trust*. Sidabutar & Dharmayanti (2015:7) dari hasil penelitiannya pengalaman merek punya pengaruh signifikan pada kepercayaan merek. Hartono (2021:13999) yang mengatakan bahwa hasil uji pengalaman merek mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Apabila pengalaman merek baik maka tingkat kepercayaan merek akan tinggi. Jika *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan maskapai Lion Air baik atau bagus maka akan meningkatkan *brand trust* dari konsumen terhadap maskapai Lion Air.

Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust* Pada PT. Lion Mentari Airliness di Kota Padang

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh *brand reputation* (Z) terhadap *brand trust* (Y) pada PT. Lion Mentari Airliness di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel *brand trust* dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,71 dengan

tingkat capaian responden sebesar 74,27% yang masuk kedalam kategori kuat. Hal ini berarti tingkat *brand reputation* pada maskapai penerbangan Lion Air dinilai sangat baik.

Berdasarkan analisis jalur dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand trust* pada maskapai penerbangan Lion Air. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi sebesar 0,703. Artinya, *brand reputation* akan meningkatkan *brand trust* terhadap maskapai penerbangan Lion Air.

Reputasi suatu merek dikatakan baik ketika konsumen merasa puas, mempercayai merek tersebut, dan menggunakannya dalam jangka waktu yang lama. Ketika konsumen merasa puas dalam menggunakan suatu merek, maka akan tercipta kepercayaan konsumen yang kuat dan akan mempengaruhi penggunaan merek (Miguel, 2008:12). Demikian juga hasil hipotesis ini sesuai dengan pendapat Rachman, 2016:63) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek konsumen datang ketika punya reputasi baik. Dalam hal ini konsumen akan memberikan kepercayaannya apabila suatu merek dikenal memiliki reputasi yang baik. *Brand reputation* yang bagus atau baik akan naik *brand trust* pada PT. Lion Mentari Airliness di Kota Padang.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Reputation* sebagai Variabel *Intervening* Pada PT. Lion Mentari Airliness Di Kota Padang

Pengaruh langsung *brand experience* pada kepercayaan merek sebesar 24,0%, pengaruh tidak langsung kepercayaan merek pada kepercayaan merek sebesar 3,82%, dan pengaruh langsung reputasi merek terhadap kepercayaan merek sebanyak 70,3%. Maka variabel reputasi merek bisa menambah kepercayaan merek dengan memberikan hubungan yang positif. *Brand experience* ini akan berdampak terhadap reputasi merek. Jika *Brand experience* yang dirasakan positif atau bagus maka akan meningkatkan reputasi yang baik bagi konsumen. Dengan adanya reputasi yang baik yang ditaruh oleh masyarakat kota Padang pada maskapai Lion Air, maka akan berdampak terhadap kepercayaan merek. Ketika masyarakat kota Padang meyakini Lion Air memiliki reputasi yang baik, maka masyarakat kota Padang tidak akan ragu untuk menggunakan maskapai Lion Air dan akan mengandalkan Lion Air untuk kebutuhan penerbangannya, hal ini disebut dengan kepercayaan merek. Sesuai dengan penelitian Imasari (2011: 12). Reputasi merek merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh pada kepercayaan merek, karena merek yang punya reputasi sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen pada merek tersebut. *Brand experience* yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan maskapai Lion Air akan berpengaruh terhadap *brand reputation*. Ketika maskapai Lion Air mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan yang dijanjikan maka konsumen tidak akan ragu untuk menggunakan maskapai Lion Air yang akan menimbulkan *brand trust*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Derajat, 2013:227). Reputasi merek dan pengalaman merek berkaitan erat dengan kepercayaan kepada merek dan loyalitas merek dari pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan merek tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa (1) *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand reputation* (2) *brand experience* berpengaruh signifikan pada *brand trust* (3) *brand reputation* berpengaruh signifikan pada *brand trust* (4) *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand reputation* sebagai variabel intervening.

REFERENSI

- Darmawan, D. (2018). *the Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty*. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 7(2), 13–24.
<https://doi.org/10.35457/translitera.v7i02.590>
- Derajat, Zakiyah. (2013). *Distro sebagai provaidar gaya hidup alternatif menengok strategi image terhadap trust in brand*. *Jurnal Kawistara*. Vol 3, Hal 227-334: Yogyakarta.
- Hartono, C. (2021). *The Effect of Brand Communication , Brand Experience , and Brand Image on Yamaha Brand Loyalty in West Jakarta : Brand Trust as a Mediation Variable*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2020, 13993–14002
- Ha, H.Y. dan Perks, H. (2005) “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust,” *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), hal. 438–452. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.29>.
- Hendrawan, D., Orang, D. A. N. N., & Aplikasi Manajemen |, J. (2016). Hubungan Antara *Brand Awareness, Brand Reputation, dan Brand Trust* pada Restoran Lokal Berbasis Rantai di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 442–453
- Hussein, A. S. (2018). *Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin*. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132
<https://udara.dishub.sumbarprov.go.id>
<https://www.idntimes.com/business/economy/vadhia-lidyana-1/daftar-maskapai-penerbangan-yang-beroperasi-di-indonesia>
- Iglesias, O., Singh, J.J. and BatistaFoguet, J.M. (2011) The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management* 18(8): 570–582
- Imasari, Kartika., Nursalin., & Kurniawati, K. (2011). Pengaruh customer relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA tbk. *Jurnal Ekonomi*, Vol 10, No 3.
- Khu, S., & Sukesi, S. (2020). *Analysis of the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Satisfaction and Brand Trust in Wakoel Rempah*
- Parhizgar. (2015). Effect of Brand Factors on Customer Loyalty. *Jurnal GMP Review of Marketing*, 18(2), 1476–4517.
- Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). *The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash*. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.

- Rachman, R. K., & Wahyono. (2017). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Study Pada Pengguna XI Di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 1–11.
- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Intimacy* Sebagai Variabel *Intervening* pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset.
- Wibisono Handoko Dwi, Khasana Imroatul. 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* Vol 17 No 2.
- Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 501. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>
- Zuhroh, Siti. (2015). Mediasi Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Kepribadian Merek terhadap Loyalitas. *Ekuitas Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol19, No3.