



Article history:

Submitted: 14-02-2025

Received: 02-11-2025

Revised: 02-11-2025

Accepted: 02-11-2025

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli pada Coffee Shop Dimediasi oleh Kepercayaan Merek

Ridho Arrafi, Harmanda Berima Putra

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas STIKUBANK Semarang

Correspondence: ridhoarrafi@mhs.unisbank.ac.id, harmandaberima@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli melalui kepercayaan merek pada *Coffee Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel para pecinta kopi yang berniat membeli ulang produk *coffee shop*. Dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 165 responden. Pengolahan data menggunakan *software* PLS-SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan merek.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image on purchase intention through brand trust in Coffee Shop. This research employs a quantitative approach with a sample of coffee lovers who intend to repurchase coffee shop products. By collecting primary data through the distribution of questionnaires to 165 respondents. Data processing uses PLS-SEM software. The analysis results show that brand image has a positive effect on brand trust. Brand trust has a positive effect on repurchase intention and brand image has a positive effect on repurchase intention through brand trust.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, di mana konsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Perubahan cara mengonsumsi kopi terlihat dari munculnya *coffee shop* yang menawarkan pengalaman premium, berbeda dari tradisi konsumsi kopi di rumah atau warung kopi sederhana. *Coffee shop* kini menjadi tempat yang lebih formal untuk berbagai aktivitas, termasuk pertemuan bisnis dan belajar bagi mahasiswa. Dengan meningkatnya minat terhadap kopi premium, bisnis *coffee shop* berkembang pesat, mendorong pemilik untuk berinovasi dan bersaing. Dalam persaingan yang ketat, penting bagi *coffee shop* untuk menciptakan produk yang unik dan menarik, serta memahami karakteristik produk pesaing (Hermawan et al., 2022; Lael & Putra, 2024).

Citra merek dan kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam menarik niat beli pelanggan. Brand image yang positif tidak hanya menarik pembelian awal tetapi juga memengaruhi niat beli ulang. Membangun citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang berkesan (Ayu & Ahmadi, 2024). Kepercayaan juga berperan penting, pelanggan yang yakin akan kualitas produk cenderung lebih loyal dan memiliki niat untuk membeli ulang (Kusdayanti & Nugroho, 2023; Subawa, 2020).

Faktor selanjutnya yang memengaruhi niat beli, yaitu brand trust. Kepercayaan merek dapat mendorong niat beli ulang. Kepercayaan terhadap merek menjadi alat utama bagi *coffee shop* untuk menarik pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Benhardy et al., 2020; Ningsih & Muzdalifah, 2024) ketika pelanggan melihat citra merek yang positif, mereka lebih percaya bahwa

produk yang ditawarkan berkualitas. Niat beli ulang terjadi karena pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, seperti kualitas kopi yang konsisten dan pelayanan yang baik. Dengan niat beli yang tinggi, diharapkan adanya inovasi dan peningkatan daya saing untuk menarik pelanggan setia (Jaya & Sukaatmaja, 2024; Setyawan et al., 2023).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menguji citra merek pada niat beli ulang, dengan kepercayaan merek berperan sebagai pemediasi. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang selanjutnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengembangan hipotesis

Brand image memiliki peran penting dalam perkembangan merek sebuah perusahaan, mencerminkan reputasi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut Tjiptono (2015), *brand image* berfungsi sebagai tolak ukur bagi konsumen untuk mencoba produk, sedangkan Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah pendapat konsumen yang terbentuk dari asosiasi merek dalam benak mereka. Pengalaman positif dengan suatu produk dapat memperkuat persepsi konsumen, sedangkan pengalaman negatif dapat melemahkan citra tersebut. Aaker & Biel (2013) juga menjelaskan bahwa *brand image* terdiri dari serangkaian asosiasi yang terorganisasi, yang meliputi citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai.

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek dalam situasi berisiko, berdasarkan ekspektasi hasil positif (Tjiptono, 2014). Chaudhuri & Holbrook (2001) menambahkan bahwa *brand trust* mengurangi ketidakpastian di lingkungan yang tidak aman, sedangkan Lau & Lee (1999) menekankan pentingnya kepercayaan dalam keberlangsungan merek. Indikator *brand trust* mencakup kepercayaan, kemampuan untuk diandalkan, kejujuran, dan tingkat keamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek.

H2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Niat beli ulang ditandai oleh kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman positif (Kotler & Keller, 2012; Suryana, 2013). Ferdinand (2014) menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan komitmen konsumen setelah melakukan pembelian. Terdapat hubungan signifikan antara *brand image* dan *brand trust*, di mana *brand image* yang positif dapat meningkatkan *brand trust* (Kusdayanti & Nugroho, 2023). Selain itu, *brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* dan niat beli ulang, dimana kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkatkan minat untuk membeli kembali (Chrysnaputra, 2020).

H3: *Brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap niat beli ulang.

METODE

Metode dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam bentuk angka dan statistik (Cooper & Schlinder, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup seluruh pecinta kopi yang memiliki niat beli ulang di coffee shop. Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, yang berarti mengumpulkan data dari responden dilakukan dengan menggunakan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan secara tidak acak sebagai pertimbangan dalam memilih sampel (Cooper & Schlinder, 2014).

Sementara itu, pengumpulan data dilakukan melalui metode survei online. Survei online ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form untuk mencapai ukuran sampel yang telah ditentukan. Dari hasil pengumpulan data, terdapat 165 responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program Smart PLS, dengan mengikuti langkah-langkah yang telah ditetapkan sebelumnya dan mengevaluasi kesesuaian model yang diusulkan. Hasil analisis bertujuan untuk memvalidasi hipotesis yang dirumuskan serta mengidentifikasi temuan tambahan dari modifikasi model penelitian.

HASIL

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat uji Partial Least Square (PLS). PLS adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi teori yang sudah ada. Nilai faktor untuk setiap item instrumen penelitian dianggap dapat diterima jika nilainya mencapai 0,70 atau lebih (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden pada Tabel 1 di peroleh bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 83 orang (50.3%) dan perempuan sebanyak 82 orang (49.7%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berumur 17 hingga 20 tahun yakni sebanyak 44.8%. Sementara sisanya adalah responden pada usia 21 hingga 30 tahun yakni 46.7%, lalu 31 hingga 40 sebanyak 7.9% dan yang paling sedikit responden dengan usia lebih dari atau sama dengan 41 tahun sebanyak 0.6%. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 56.4%. Sementara persentase responden paling kecil pada pekerjaan pegawai negeri dengan persentase 10.3%. Berdasarkan penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp 3.000.000 yakni sebanyak 53.3%. Sementara persentase responden paling kecil pada penghasilan per bulan sebesar > Rp 6.100.000 dengan persentase 12.1%. Berdasarkan pengeluaran, mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar < Rp 3.000.000 yakni sebanyak 73.3%. Sementara persentase responden paling kecil pada penghasilan per bulan sebesar > Rp 6.100.000 dengan persentase 4.2%.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase %
Jenis kelamin	Laki-laki	83	50.3
	Perempuan	82	49.7
Usia	17 – 20 tahun	74	44.8
	21 – 30 tahun	77	46.7
	31 – 40 tahun	13	7.9
	> 40 tahun	1	0.6
Pekerjaan	Pegawai Swasta	93	56.4
	Pegawai Negeri	17	10.3
	Wiraswasta	55	33.3
Penghasilan	< Rp 3.000.000	88	53.3
	Rp. 3.100.000 – Rp. 6.000.000	57	34.5
	> Rp. 6.100.000	20	12.1
Pengeluaran	< Rp 3.000.000	121	73.3
	Rp. 3.100.000 – Rp. 6.000.000	37	22.4
	> Rp. 6.100.000	7	4.2

Sumber: data olahan

Selanjutnya untuk menganalisis model penelitian, kami menggunakan persamaan Structural Equation Modelling (SEM) yang selanjutnya kami olah menggunakan alat olah Smart PLS untuk melakukan analisis pengaruh pada setiap variabel. Hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai dari *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel seluruhnya memenuhi *convergent validity* dengan *loading factor* seluruhnya diatas 0,70 sehingga tidak perlu adanya modifikasi model untuk mengeluarkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,70 (Browne & Cudeck, 1992). Selain melihat *validity*, dalam pengujian validitas indikator penelitian ini juga perlu menguji nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*). Nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) untuk variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian juga lebih dari 0,50, yang menandakan bahwa seluruh variabel memenuhi konvergensi validitas, memungkinkan penelitian untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

Pada uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas, dengan nilai cronbach's alpha di atas 0,60. *Brand Image* memiliki *cronbach's alpha* 0,968, Keputusan Pembelian 0,973, dan *Brand Trust* 0,974, serta nilai *composite reliability* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang dilakukan memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2014).

Tabel 2
Validity dan Reliability

Indikator	Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Image				
BI 1	0,929			
BI 2	0,922			
BI 3	0,922			
BI 4	0,927			
BI 5	0,944			
BI 6	0,925	0.968	0.974	0.862
Brand Trust				
BT 1	0,947			
BT 2	0,932			
BT 3	0,959			
BT 4	0,971			
BT 5	0,953	0.974	0.975	0.908
Keputusan Pembelian				
KP 1	0,926			
KP 2	0,944			
KP 3	0,928			
KP 4	0,935			
KP 5	0,959			
KP 6	0,944	0.973	0.973	0.882

Sumber: data olahan

Tahap selanjutnya yaitu pengujian Goodness Of Fit, peneliti akan mengevaluasi *goodness of fit* model pengukuran berdasarkan indeks-indeks seperti Chi-square, RMSEA, CFI, TLI, dan RSMR. Indeks-indeks ini memberikan informasi tentang seberapa baik model pengukuran mencocokkan data empiris (Hu & Bentler, 1999). Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik, dengan nilai SRMR sebesar 0,026, d_ULS 0,105, dan d_G 0,697. Nilai chi-square 586,478 dan NFI 0,885 juga mendukung kecocokan model dengan data. Secara keseluruhan, model PLS-SEM mampu menjelaskan data dengan baik. Berdasarkan hasil uji kesesuaian yang tersaji pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model yang kami gunakan memenuhi kriteria uji kesesuaian dan dapat dilanjutkan ke analisis model struktural.

Tabel 3
Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Status
SRMR	0.026	0.026	Baik
d_ULS	0.105	0.105	Baik
d_G	0.697	0.697	Baik
Chi-Square	586.755	586.755	Baik
NFI	0.885	0.885	Baik

Sumber: data olahan

Lebih lanjut, setelah melakukan uji Goodness Of fit yaitu melakukan analisis model struktural (tersaji pada tabel 4), pengujian hipotesis dilihat dari nilai T-statistik dan p-value. Uji nilai T statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam sebuah gagasan (*construct*). T-value yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,005. Jika nilai T-statistik > 1,96 dan p-value ≤ 0,05 maka hipotesis diterima (Setiawan, 2023).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Untuk hubungan dari Brand Image ke Brand Trust, nilai Original Sample dan Sample Mean yang sama (0,955) menandakan bahwa rata-rata sampel tidak berbeda dari nilai asli, dengan Standard Deviation yang sangat rendah (0,013) yang menunjukkan distribusi data yang sangat rapat. T Statistics yang sangat tinggi (73,691) dan P Value yang kurang dari 0,05 (0,000) memberikan bukti yang kuat untuk menerima hipotesis pertama.

Sementara itu, untuk hubungan dari Brand Trust ke Keputusan Pembelian, terdapat sedikit perbedaan antara Original Sample (0,544) dan Sample Mean (0,523), menunjukkan bahwa rata-rata sampel sedikit lebih rendah. Dengan Standard Deviation yang lebih tinggi (0,130), variasi dalam data juga lebih besar. T Statistics (3,300) dan P Value (0,001) menunjukkan bahwa perbedaan ini signifikan, sehingga hipotesis kedua juga diterima. Hasil analisis mediasi menunjukkan hubungan dari Brand Image ke Keputusan Pembelian melalui Brand Trust memiliki nilai Original Sample (0,412) dan Sample Mean (0,432), dengan Standart Deviation (0,127) dan T Statistik (3,246) serta P Value (0,001), mendukung hubungan signifikan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan, yaitu Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3, diterima. Menegaskan pentingnya membangun citra dan kepercayaan merek dalam meningkatkan niat beli ulang di sektor coffee shop.

Tabel 4
Hasil Analisis Struktural SEM

Hubungan Struktural	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Brand Image -> Brand Trust	0,955	0,955	0,013	73,691	0,000	Hipotesis 1 Diterima
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,544	0,523	0,130	3,300	0,001	Hipotesis 2 Diterima
Brand Image -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,412	0,432	0,127	3,246	0,001	

Sumber: data olahan

Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa brand image yang baik tidak hanya menarik minat awal pelanggan, tetapi juga mendorong niat beli ulang (Anggraeni & Soliha, 2020; Audrey & Usman, 2021; Lael & Putra, 2024). Peningkatan kepercayaan merek terjadi ketika pelanggan merasakan pengalaman positif. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih baik antara pelanggan dan merek.

Brand trust berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepercayaan pelanggan terhadap merek meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa depan, menjadikan brand trust sebagai faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nabilaah & Nurtjahjadi, 2024; Nurkhalis et al., 2024) menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya brand trust berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang. Pengaruh brand trust sebagai mediator antara citra merek dan niat beli ulang. Meskipun citra merek positif dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan merek memperkuat hubungan ini dengan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk (Maharani & Putra, 2023; Nabila & Sutedjo, 2024; Nikmah & Rosia, 2023; Rusmiati & Purnami, 2022).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, variabel kepercayaan merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan yang dibangun oleh citra merek tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan citra merek dengan niat beli ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Biel, A. L., 2013. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press
- Anggraeni, A. R., Soliha, E., 2020. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.

- Audrey, A. N., Usman, O., 2021. Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *Social Science Research Network*.
- Ayu, N. D. S., Ahmadi, M. A., 2024. Pengaruh Brand Image dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Trust pada Mie Instan Merek Indomie. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1034-1045.
- 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.
- Browne, M. W., Cudeck, R., 1992. Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258.
- Chaudhuri, A., Holbrook, B. M., 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chrysnaputra, R. D. 2020.. Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 68-89
- Cooper, D. R., Schlinder, P., 2014. *Business research methods*. Mcgraw-hill.
- Ferdinand, A., 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.*, BP-Undip
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., 2014. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hermawan, H., Budhi, H., Didik, S., 2022. The Antecedents of On Purchase Intention of Foreign Products, Mediating Role of Attitude, and the Moderating Role of Ethnocentrism. *International Journal of Economics and Business Issues*, 1(1), 14-27
- Hu, L. T., Bentler, P. M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Jaya, P. A., Sukaatmaja, I. P. G., 2024. The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Product Quality on Repurchase Intention (Study on the Memories Coffee Shop in Denpasar City). *International Journal of Management Research and Economics*, 3, 291–305.
- Kotler, P., Keller, K. L., 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., 2021. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kusdayanti, P. A., Nugroho, R. H., 2023. The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Intention Through Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Surabaya), *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3143-4251.
- Lael, M. S. H., Putra, H. B., 2024. The Influence of Brand Image, Value, Price, and Trust on Purchase Intention Through The Shopee Food Application In Semarang City Post Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6). 8092-8101
- Lau, G. T., Lee, S. H., 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4. 341-370.
- Maharani, K., Putra, H. B., 2023. The Effect of Consumption Value, Trust, and Product Innovation on Purchase Decisions of Cimory Products. *International Conference of Multidisciplinary Studies (ICMS 2023)*.
- Nabila, A. N., Sutedjo, B., 2024. The Influence Of Brand Equity and Brand Trust On Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Study at Women Who Use Scarlatte Whitening Skincare and Bodycare Product). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1)
- Nabilaah, J., Nurtjahjadi, E., 2024. Pengaruh Kampanye Hijau “Tumblr Day” terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust pada Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1163.
- Nikmah, L. F., Rosia, R., 2023. Effect Of Product Quality, Brand Trust, and Brand Image on The Brand Loyalty of Aqua. *International Economic and Finance Review*, 2(2), 1–19.
- Ningsih, T. P., Muzdalifah, L., 2024. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1).
- Nurkhalis, M., Udayana, I., Welsa, H., 2024. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty dan Keputusan Pembelian (Pada Pelanggan Burger King Yogyakarta). *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1).

- Rusmiati, N. N., Purnami, A. A. S., 2022. The Influence of Threat Emotion, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on Online Fashion Product Purchase Decisions on the Zalora Site. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 4(5), 58–65.
- Setiaman, S., 2023. *Tutorial Analisis Parsial Model Persamaan Struktural dengan Software Smart PLS*, Yayasan Bakti Mulia.
- Setyawan, A., Perdana Putra, A., Aprilia Nurhaliza, D., Gustiani, G., Mandalla Faradis, M., Qomariah, N., 2023. The Role of Service Quality, Trust and Location in Increasing Café Customer Repurchase Intention. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 39–46.
- Subawa, N. S., 2020. The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan, Penelitian*, Andi Offset
- Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset