

# **Pengaruh Security, Brand Name dan Word of Mouth terhadap Brand Trust pada Pembelian Produk Nature Republic Soothing and Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unimal**

*The study aims to determine the effect of security, brand name and word of mouth on brand trust on the purchase of the nature republic soothing and moisturizing aloe vera product 92% soothing gel for students at the Faculty of Economics, Malikussaleh University. This study used primary data obtained by distributing questionnaires to all 96 respondents. The results of this study indicate that partially there are security, brand name and Word of mouth have significantly effect on brand trust. Simultaneously, security, brand name and word of mouth have an effect on brand trust on the purchase of a product of nature republic soothing and moisturizing aloe vera 92% soothing gel on students of Economics and Business Faculty, Malikussaleh University.*

**Keywords:** *Security, Brand Name, Word of Mouth and Brand Trust*

Siti Maimunah<sup>1\*</sup>, Rosita<sup>2\*</sup>  
<sup>a</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Malikussaleh

\*Corresponding author:  
[sitimaimunah@unimal.ac.id](mailto:sitimaimunah@unimal.ac.id)

## PENDAHULUAN

Salah satu produk dari korea yang booming dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang telah direkomendasikan oleh artis dan disebar melalui akun instagramnya adalah *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* yang terbuat murni dari tumbuhan lidah buaya dan bagus untuk perawatan wajah. Bahkan perusahaan *skincare* yang ada di Indonesia juga berusaha meniru *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* dengan berbahan dasar tumbuhan lidah buaya namun masih saja terdapat perbedaan dari segi benefit yang diberikan oleh produk tiruan tersebut.

Meskipun demikian kebanyakan mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* produksi Korea, dikarenakan negara Korea merupakan negeri ginseng yang sudah terjamin kualitas dari produk *skincare*nya. Namun permasalahan yang harus dihadapi adalah keamanan dari penggunaan produk ini oleh konsumen. Secara keseluruhan produk ini memiliki komposisi ekstrak lidah buaya sebanyak 92% yang diambil dari pertanian organik bersertifikat California, tetapi bahan utama tersebut kemudian dikombinasikan dengan bahan kimia carbomer yang merupakan polimer sintesis dari asam akrilik yang akan menyebabkan kulit menjadi perih, panas seperti terbakar. Ketika digunakan oleh mahasiswa yang berkulit sensitive membuat jerawat semakin meradang dan parah. Kemudian kandungan alkohol yang tinggi dalam produk ini menyebabkan kulit wajah terkupas, kering hingga kusam. Dengan adanya dampak dari penggunaan produk ini menyebabkan mahasiswa sulit untuk percaya pada produk *skincare* merek *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* karena takut produk tersebut dapat merusak wajahnya.

Namun bukan hanya keamanan saja yang diperhatikan oleh konsumen tetapi nama merek atau *brand name* juga sangat berpengaruh agar konsumen dapat percaya pada suatu merek. Dengan banyaknya peminat dari produk *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* menyebabkan banyak produk palsu yang beredar dipasar menyerupai produk *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel*, sehingga mahasiswa sulit untuk percaya pada produk *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* karena sulit untuk membedakan produk asli dan produk yang palsu.

*Word Of Mouth* atau referensi dari mulut ke mulut juga dapat mempengaruhi kepercayaan pada suatu merek. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Kebiasaan mahasiswa sebelum membeli suatu produk lebih suka

bertanya-tanya terlebih dahulu agar mereka tidak dirugikan. Jadi terdapat perbedaan pendapat dikalangan mahasiswa mengenai *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* ini. Sebagian mahasiswa mengatakan bahwa *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* ini terbukti khasiatnya sesuai dengan benefitnya yaitu dapat memutihkan kulit, menyembuhkan jerawat, membuat kulit wajah lebih kencang dan mengecilkan pori-pori. Tetapi sebagian mahasiswa mengatakan bahwa produk *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* ini dapat menyumbat minyak diwajah sehingga terjadi bruntusan pada wajah, selain itu produk ini mengandung kadar alkohol yang tinggi sehingga jika dipakai oleh kulit yang sensitive akan mengalami iritasi pada wajah, bahkan ada yang 3 hari setelah pemakaian *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* ini mengalami gatal-gatal dan panas terutama ketika gelnya terkena jerawat. Jadi dengan adanya perbedaan pendapat antar mahasiswa tersebut menyebabkan mahasiswa kurang percaya pada produk *Aloe Vera Soothing Gel* tersebut karena mereka takut wajahnya rusak dan mengalami bruntusan seperti yang dikatakan oleh temannya tadi.

Dalam melakukan pemasaran produk untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka penjual harus menjamin keamanan dari penggunaan produknya sehingga konsumen memiliki keberanian untuk menggunakan produk tersebut, kemudian merek produk yang dijual harus benar-benar khas atau unik sehingga tidak mudah ditiru oleh produsen lain dan penjual harus menginformasikan pembuktian dari benefit suatu produk agar ketika konsumen telah mendapatkan bukti yang bersifat positif maka informasi positif lah yang di sampaikan kepada konsumen lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Septian Ardyanto (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust* Dan *Brand Commitment* Pada Situs Bukalapak.Com Di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan program Lisrel dan jumlah responden sebanyak 170 orang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Keamanan, Privasi, Nama Merek, *Word of Mouth*, Pengalaman, Kepercayaan, dan Informasi Merek untuk memengaruhi Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek di toko online di situs [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com). Kepercayaan Merek dapat memperkuat pengaruh variabel bebas dari Komitmen Merek. Keyakinan itu dapat memberikan merek referensi bagi konsumen yang memiliki komitmen dan kepercayaan pada merek, merek itu sendiri dapat memperkuat pengaruh Keamanan, Privasi, Nama Merek, *Word of Mouth*, *Experience*, Informasi.

Penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan *brand trust* sebagai variabel dependent. Sedangkan perbedaannya terletak pada model penelitiannya.

Agung Septian Ardyanto menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*). Peneliti menggunakan model Analisis Regresi Berganda. Dengan melihat latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalahnya yaitu “Pengaruh Security, Brand Name Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Trust pada pembelian produk Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNIMAL)”.

## LANDASAN TEORITIS

### Pengertian Brand Trust

Menurut Chauduri dan Holbrook (2001) kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* diartikan sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Untuk dapat menilai ukuran kepercayaan konsumen terhadap merek, maka dapat digunakan suatu ukuran yang diantaranya adalah (Rully Arlan Tjahyadi, 2006):

1. Prediktabilitas merek (*Brand predictability*).
2. Kesukaan pada merek (*Brand liking*).
3. Kompetensi merek (*Brand competence*).
4. Reputasi merek (*Brand reputation*).
5. Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in the company*).

### Pengertian Security

Menurut Damanik (2017:11) keamanan ialah sesuatu yang aman dikonsumsi ataupun dipergunakan yang terhindar dari bahan-bahan berbahaya terhadap kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah kemungkinan terkenanya cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia.

Variabel keamanan ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Damanik, 2017), sebagai berikut:

1. Proses Pembuatan.
2. Campuran Produk.
3. Kualitas Produk.

### Hubungan Security Terhadap Brand Trust

Adapun hubungan *security* terhadap *brand trust* adalah semakin tinggi tingkat keamanan (*security*) dari suatu merek maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Ketika seorang konsumen sudah memiliki kepercayaan pada suatu merek maka merek inilah yang akan selalu diandalkan untuk memecahkan masalahnya sesuai kebutuhannya, karena belum tentu merek lain aman dan dapat dipercaya seperti merek tersebut.

### Pengertian Brand Name

Kotler, (2005:82) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.

Variabel brand name ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Rommy Indra Nouvry, 2014), sebagai berikut:

1. Mudah diingat.
2. Mencerminkan Manfaat dan Kualitas.
3. Khas.

### Hubungan Brand Name Terhadap Brand Trust

Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara merek yang sudah dikenal dengan merek baru dikenal, maka konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena konsumen tidak ingin tertipu atau mencoba merek baru yang tidak meyakinkan (Hong, 2004).

### Pengertian Word Of Mouth

*Word of Mouth* (WOM) pada umumnya didefinisikan sebagai komunikasi informal tentang karakteristik bisnis yang mungkin terjadi diantara konsumen (Hong, 2004).

Babin (2005:136) pada penelitiannya mengukur *Word of Mouth* dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk.

### Hubungan Word Of Mouth Terhadap Brand Trust

Ketika konsumen mengkomunikasikan tentang reputasi sebuah merek yang pernah dia gunakan terhadap konsumen lain, maka konsumen tersebut akan lebih mudah percaya tentang informasi yang diberikan, terlepas dari baik atau tidaknya reputasi atau informasi yang diberikan itu (Hong, 2004). Jadi semakin positif informasi yang disampaikan maka akan semakin percaya konsumen pada sebuah produk.

## METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah data primer yang diolah secara kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara survei dan wawancara dengan menggunakan kuisioner kepada mahasiswa FEB Unimal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNIMAL yang membeli dan menggunakan produk *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* yang ada di jurusan Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Islam dan Program Diploma Tiga Kesekretariatan yaitu sebanyak 175 orang. Menurut Sugiyono (2015:83), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang diambil berdasarkan teknik penarikan sampel menurut Sugiyono (2008). Untuk menganalisis pengaruh security, brand name

dan word of mouth terhadap brand trust pada pembelian produk *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* maka pengolahan data dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini pengujian kuesioner dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk menjawab hipotesis dan selanjutnya mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing variabel maka digunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Untuk mengetahui pengaruh dan hubungan korelasi antar variabel maka dapat dilihat dari koefisien determinasi dan koefisien korelasi.

### HASIL PENELITIAN

#### Hasil Regresi

Tabel 1. Hasil Regresi Pengaruh Security, Brand Name dan Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Pada Pembelian Produk *nature republic soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNIMAL)

**Tabel 1. Hasil Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.600	2.053		1.266	0.209
	Security	0.680	0.162	0.364	4.192	0.000
	Brand Name	0.390	0.146	0.233	2.670	0.009
	Word Of Mouth	0.382	0.114	0.283	3.364	0.001
R = 0.660 R Square = 0.436 Adjusted R Square = 0.418 F = 23.708 Sig. F = 0.000						

Dari hasil regresi di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 2.600 yang artinya jika seluruh variabel bebas didalam penelitian ini bernilai 0 maka *brand trust* akan tetap konstan dengan nilai 2.600. *Security* memiliki hubungan positif terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien sebesar 0.680 yang artinya jika *security* ditambah sebesar 1% maka akan menaikkan *brand trust* sebesar 0.680. *Brand name* memiliki hubungan positif terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien sebesar 0.390 yang artinya jika *brand name* ditambah sebesar 1% maka akan menaikkan *brand trust* sebesar 0.390. *Word of mouth* memiliki hubungan positif terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien sebesar 0.382 yang artinya jika *word of mouth* ditambah sebesar 1% maka akan menaikkan *brand trust* sebesar 0.382.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan grafik normal P-Plot. Berikut adalah hasil dari olah data yang dilakukan dari uji normalitas:



Setelah melihat hasil gambar Normal P-Plot maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena pada grafik normal P-Plot terlihat titik-titik mendekati garis dan menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan hasil yang sangat signifikan.

#### Uji Multikolinearitas

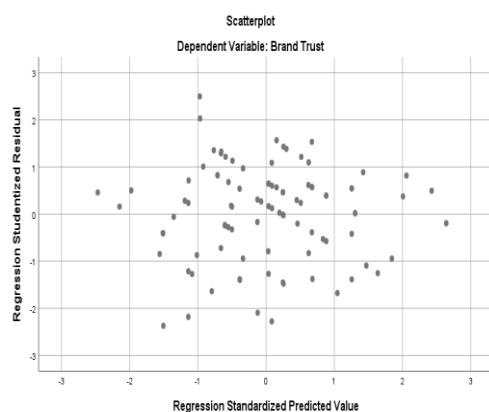
**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0.812	1.231
X2	0.807	1.239
X3	0.865	1.156

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variable nilai VIF berada < 10 dan nilai *Tolerance* < 1. Nilai VIF variable X<sub>1</sub> sebesar 1.231 dan nilai *Tolerance* sebesar 0.812, nilai VIF variable X<sub>2</sub> sebesar 1.239 dan nilai *Tolerance* sebesar 0.807, dan nilai VIF varibel X<sub>3</sub> sebesar 1.156 dan nilai *Tolerance* sebesar 0.865. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variable yang diteliti.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini melihat pola titik-titik pada grafik *scatterplots*. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, Jika titik-titik tersebut bertumpuk pada satu bagian saja, tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar ke berbagai arah, baik diatas maupun bawah angka 0 pada subu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Pembuktian Hipotesis

#### Uji Parsial (t)

Dari hasil pengujian pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa variabel *security* memiliki nilai  $t_{hitung}$  (4.192) > nilai  $t_{tabel}$  (1.661, dari (df) = n - k (96 - 4 = 92) pada  $\alpha = 0.05$ ). Dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel *security* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust*.

Variabel *brand name* memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2.670) > nilai  $t_{tabel}$  (1.661, dari (df) = n - k (96 - 4 = 92) pada  $\alpha = 0.05$ ). Dan nilai signifikansi (0.009) < 0.05. Maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel *brand name* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust*.

Variabel *word of mouth* memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3.364) > nilai  $t_{tabel}$  (1.661, dari (df) = n - k (96 - 4 = 92) pada  $\alpha = 0.05$ ). Dan nilai signifikansi (0.001) < 0.05. Maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust*.

#### Uji Simultan (F)

Dari hasil pengujian pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa variabel *security*, *brand name* dan *word of mouth* terhadap *brand trust* memiliki nilai  $F_{hitung}$  (23.708) >  $F_{tabel}$  (2.70, dari (df) = (k - 1) (n - k) = (4 - 1) (96 - 4) = (3) (92) pada  $\alpha = 0.05$ . Dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *security* ( $X_1$ ), *brand name*

( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil pengujian pada tabel 1 diperoleh nilai  $R^2$  adalah 0.436 atau 43.6 % artinya *security*, *brand name* dan *word of mouth* bisa menjelaskan terhadap *brand trust* sebesar 43.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti sebesar 56.4%.

### Koefisien Korelasi (R)

Dari hasil pengujian pada tabel 1 diperoleh nilai R adalah 0.660 atau 66% ini artinya hubungan variable X terhadap variable Y dalam penelitian ini adalah kuat.

## PEMBAHASAN

Penelitian penulis menyimpulkan bahwa secara parsial variabel *security* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand name* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust*. Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust*. Secara simultan variabel *security*, *brand name* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *security* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, artinya mahasiswa selalu memperhatikan *security* (keamanan) pada saat membeli suatu produk. Hal ini tentu menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh mahasiswa karena ketika seorang konsumen sudah memiliki kepercayaan pada suatu merek maka merek inilah yang akan selalu diandalkan untuk memecahkan masalahnya sesuai kebutuhannya, karena belum tentu merek lain aman dan dapat dipercaya seperti merek tersebut.
2. Variabel *brand name* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, artinya mahasiswa cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal karena mahasiswa tidak ingin tertipu atau mencoba merek baru yang tidak meyakinkan itu.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, artinya dalam membeli produk *Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* informasi dari mulut ke mulut mahasiswa akan mendorong mahasiswa untuk percaya pada suatu merek karena orang akan lebih mudah percaya jika temannya yang memberikan informasi mengenai suatu merek, apakah informasi baik ataupun informasi buruk yang disampaikan.

4. Berdasarkan uji simultan variabel *security*, *brand name* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Artinya dalam melakukan pemasaran produk *Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* untuk memperoleh kepercayaan mahasiswa terhadap suatu merek maka penjual harus menjamin keamanan dari penggunaan produknya sehingga konsumen memiliki keberanian untuk menggunakan produk tersebut, kemudian merek produk yang dijual harus benar-benar khas atau unik sehingga tidak mudah ditiru oleh produsen lain dan penjual harus menginformasikan pembuktian dari benefit suatu produk agar ketika konsumen telah mendapatkan bukti yang bersifat positif maka informasi positif lah yang di sampaikan kepada konsumen lain

2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pelaku atau penjual produk *Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* dalam meningkatkan penjualannya.
3. Diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat diuji ulang dengan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka rekomendasi saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi penjual produk *Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* agar dapat lebih memunculkan *brand trust*, karena konsumen akan membeli suatu merek

## REFERENSI

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardyanto, Agung Septian. 2013. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust* Dan *Brand Commitment* Pada Situs Bukalapak.Com Di Surabaya. Doaj. Volume 2 Nomor 1.
- Asri, Sumywi Rinnukti, Aniek Maschudah Ilfitriah dan Mohammad Nurhadi. 2014. Transaksi Online, Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Merek Bagi Konsumen Di Surabaya. Doaj. Volume 4 Nomor 1. Halaman 43-54.
- Cahyanto, Heru A dan Asmawit. 2017. Kualitas Dan Keamanan Lulur Berbasis Herbal Produksi UKM Renata Di Kota Pontianak. Portal Garuda. Halaman 1-4.
- Dewi, Chintia Anggar Dan Sanaji. 2014. Pengaruh Nama Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Preferensi Merek Minuman Sari Buah Dalam Kemasan. Portal Garuda. Volume 2 Nomor 4. Halaman 1162-1173.
- Hartono, Hendry, Karyana Hutom, Marshelia Mayangsari. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Portal Garuda. Volume 3 Nomor 2. Halaman 882-897.
- Haryani, Prita, Eko Nugroho dan Dani Adhipta. 2014. Pengaruh Dimensi *Trust*, Keamanan Dan Privasi Dalam Penerimaan *Cloud Computing*. Issn. Halaman 13-18.
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. 2015. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda). Issn. Volume 3 Nomor 4. Halaman 372-357.
- Ilham, Tugiso, Andi Tri Haryono, Maria M Minarsih. 2016. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “Numira” Semarang). Portal Garuda. Volume 2 Nomor 2. Halaman 1-18.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, Charles W, Hair Joseph F dan Mc Daniel Carl. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiana, Ria. 2012. Pengaruh *Privacy*, *Brand Name*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Dan *Brand Commitment* Pada Pembelian *Gadget* Secara *Online* Di Surabaya. Doaj. Volume 1 Nomor 6. Halaman 1-8.
- Meyliana. 2011. Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasi Pada Rental Company. Portal Garuda. Volume 2 Nomor 1. Halaman 31-51.
- Muchammad, Bima Nur, R.Y Rusdianto. 2014. Pengaruh Marketing Mix Keputusan Memilih Studi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). Portal Garuda. Volume 5 Nomor 1. Halaman 53-66.
- Nouvry, Rommy Indra. 2014. Analisis Faktor-Faktor Karakteristik Nama Merek Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Portal Garuda. Volume 3 Nomor 4. Halaman 1-5.
- Paska, Irena. 2015. Anteseden Dan Konsekuensi Dari *Brand Trust* Pada Pelanggan Pusat Kesehatan Masyarakat Di Papango II. Portal Garuda. Volume 8 Nomor 1. Halaman 113-128.
- Rachman, Raniawati dan Totok Wahyu Abadi. 2017. Komunikasi *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. Portal Garuda. Volume 3 Nomor 2. Halaman 285-295.
- Rafida, Inas. 2017. Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Lazada. Issn. Volume 6 Nomor 2. Halaman 25-38.
- Ruhamak, M. Dian dan Budi Rahayu. 2016. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris *Dynamic English Course* Pare. Portal Garuda. Volume 1 Nomor 2. Halaman 188-204.

- Sari, Niken Permata dan Retno Widowati PA. 2014. Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. Portal Garuda. Volume 5 Nomor 1. Halaman 59-79.
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. Analisis Ewom, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk *Smartphone* Di Surabaya. Issn. Volume 8 Nomor 2. Halaman 47-54.
- Setiawan, Wilson dan Sugiono Sugiharto M.M. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. Portal Garuda. Volume 2 Nomor 1.
- Sudjtmika, Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. Portal Garuda. Volume 5 Nomor 1.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Wangarry, Calvin L., Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu. 2018. Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Issn. Volume 6 Nomor 4. Halaman 2058-2067.
- Wijaya, Megawati dan Farida Jasfar. 2014. Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Online Shopping*. Portal Garuda. Volume 7 Nomor 2. Halaman 31-62.
- Arjun Chaudhuri; Morris B Holbrook, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance ; The Role of Brand Loyalty". Journal of Market Focused Management, 2001.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." Jurnal Manajemen, Vol.6, No.1