

PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI INSYIRA OLEH-OLEH PEKANBARU

Indah Salsabila, Wan Laura Hardilawati, Ikhbal Akhmad
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
e-mail: Indahsalsabila1818@gmail.com

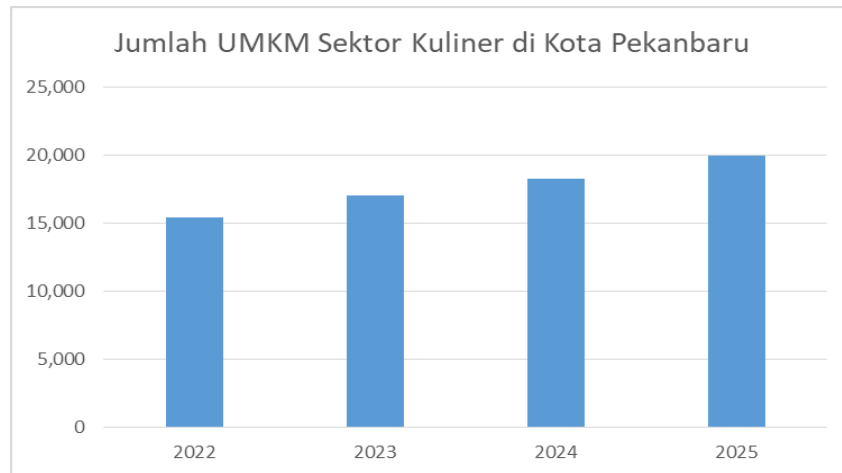
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Brand Engagement terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi pada pelanggan Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden penelitian adalah konsumen Insyira Oleh-oleh Pekanbaru yang berbelanja minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Metode pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling, diperoleh 120 responden. Analisis data penelitian ini adalah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Brand Engagement dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Selain itu, Brand Trust terbukti memediasi pengaruh Customer Brand Engagement terhadap Brand Loyalty pada pelanggan Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru.

Kata Kunci: *Customer Brand Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini menuntut para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan berskala besar, melainkan juga pada sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Hidayat dan Kholik, 2024). Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah industri oleh-oleh khas daerah. Produk oleh-oleh tidak lagi hanya dipandang sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya daerah. Kondisi ini menjadikan persaingan dalam industri oleh-oleh semakin kompleks dan menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perkembangan UMKM sektor kuliner dan oleh-oleh di Kota Pekanbaru menciptakan persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, loyalitas merek menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha (Ratry dan Astuti, 2025).



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, 2022-2025

Gambar 1.1 Jumlah Sektor UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru

Dari gambar diatas, jumlah UMKM sektor kuliner di Kota Pekanbaru pada tahun 2022 berjumlah 15.441 unit, dan pada tahun 2023 berjumlah 17.051 unit, pada tahun 2024 berjumlah 18.300 unit. Sedangkan untuk di tahun 2025, jumlah UMKM kuliner di pekanbaru diproyeksikan tumbuh pesat hingga mencapai 20.000 unit. Dari data ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Pekanbaru memiliki minat yang tinggi terhadap kuliner. Hal ini mendorong banyaknya pelaku usaha untuk memulai bisnis di sektor kuliner di Kota Pekanbaru. Pertumbuhan seperti ini menimbulkan persaingan yang tinggi bagi para pelaku usaha kuliner. Mereka dengan berbagai cara harus terus bertahan untuk mendapatkan konsumen (Sundari, 2025).

Melihat dari kondisi ini, setiap pelaku bisnis perlu untuk dapat menjaga loyalitas merek terhadap bisnis itu sendiri. Menurut Perdana (2023) *Brand loyalty* adalah sesuatu yang tidak dapat diprediksi, menghasilkan respons perilaku pembelian, dapat diekspresikan dari waktu ke waktu melalui proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang terkait dengan satu atau lebih pilihan merek di luar merek yang telah digunakan dan merupakan fungsi dari proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri yang terbentuk melalui tingkat kepuasan, kepercayaan, serta kedekatan emosional yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, interaksi yang positif dan berlangsung secara konsisten antara konsumen dan merek dapat membangun ikatan emosional yang kuat, sehingga mendorong terciptanya loyalitas terhadap merek. Loyalitas tersebut tidak hanya tercermin dari pilihan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tertentu, tetapi juga menunjukkan adanya keterikatan emosional yang mampu meningkatkan retensi pelanggan serta memberikan keuntungan ekonomi yang berkelanjutan (Adam *et al.*, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.ada empat hal yang menunjukkan

kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko, dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek (Yucha *et al.*, 2024).

Customer Brand Engagement

Customer brand engagement merupakan konsep penting dalam pemasaran modern yang menekankan keterlibatan aktif konsumen terhadap suatu merek. Menurut Camahort *et al.* (2021), *customer brand engagement* adalah tingkat keterlibatan konsumen yang tercermin melalui aktivitas, perhatian, serta interaksi yang dilakukan secara sadar dan berkelanjutan terhadap suatu merek.

Menurut Hollebeek dan Macky (2019) dalam perspektif *engagement marketing modern*, *customer brand engagement* mencerminkan tingkat partisipasi dan koneksi psikologis konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman interaktif. Keterlibatan ini tidak hanya terjadi saat pembelian, tetapi juga melalui komunikasi, rekomendasi, ulasan, serta interaksi di media sosial.

Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh konsumen sehingga berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya. Pentingnya kepercayaan merek tidak dapat dilebih lebihkan. Seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, kecemasan dan ketidakpastian mereka berkurang, dan integritas merek atau perusahaan semakin diperkuat. Konsumen yang mempercayai suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Wardhana, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2023). Populasi pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru. Di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *Customer Brand Engagement* (X), *Brand Loyalty* (Y), dan *Brand Trust* (Z). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 120 orang dengan penyebaran kuesioner. Alat analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis statistik SEM *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak *SmartPLS* ver 4.

Pengujian Outer Model (*Measurement Model*)

Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan suatu konstruk melalui tingkat korelasi yang tinggi antar indikator. Sihombing *et al.* 2024 menyatakan bahwa dalam model PLS, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*, yaitu hubungan antara skor indikator dengan konstruk yang diukur. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Hasil pengolahan dengan PLS *algorithm* untuk *outer loading* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Uji Convergent Validity (*Outer Loading*)

Variabel	<i>Customer Brand Engagement</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>
X.1	0.715		
X.2	0.766		
X.3	0.775		
X.4	0.851		
X.5	0.778		
X.6	0.776		
X.7	0.842		
X.8	0.709		
X.9	0.826		
Z.1		0.749	
Z.2		0.852	
Z.3		0.762	
Z.4		0.811	
Z.5		0.792	
Z.6		0.800	
Z.7		0.832	
Z.8		0.862	
Z.9		0.816	
Z.10		0.832	
Z.11		0.854	
Z.12		0.736	
Y.1			0.733
Y.2			0.714
Y.3			0.717
Y.4			0.774
Y.5			0.779
Y.6			0.728
Y.7			0.775
Y.8			0.807
Y.9			0.705
Y.10			0.802
Y.11			0.768
Y.12			0.797
Y.13			0.798
Y.14			0.717
Y.15			0.721

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Dapat dilihat tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel *Customer Brand Engagement*, *Brand Trust* Dan *Brand Loyalty* memiliki nilai *loading* pada setiap indikator >0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang

digunakan untuk mengukur *Customer Brand Engagement*, *Brand Trust* Dan *Brand Loyalty* dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity pada penelitian ini diuji dengan melihat nilai *cross loading* pada masing-masing konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan tingkat hubungan antara setiap indikator dengan konstruk yang diukurnya serta dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan $> 0,7$ (Sihombing et al., 2024). Setelah dilakukan pengolahan data hasil pengujian *cross loading* pada masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Uji *Discriminant Validity* (Cross Loading)

Variabel	<i>Customer Brand Engagement</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>
X.1	0.715	0.656	0.691
X.2	0.766	0.668	0.667
X.3	0.775	0.671	0.706
X.4	0.851	0.764	0.781
X.5	0.778	0.735	0.709
X.6	0.776	0.686	0.651
X.7	0.842	0.693	0.717
X.8	0.709	0.531	0.621
X.9	0.826	0.776	0.745
Z.1	0.638	0.749	0.652
Z.2	0.780	0.852	0.743
Z.3	0.644	0.762	0.629
Z.4	0.759	0.811	0.751
Z.5	0.690	0.792	0.691
Z.6	0.709	0.800	0.706
Z.7	0.782	0.832	0.694
Z.8	0.737	0.862	0.741
Z.9	0.732	0.816	0.717
Z.10	0.670	0.832	0.698
Z.11	0.763	0.854	0.742
Z.12	0.622	0.736	0.598
Y.1	0.600	0.655	0.733
Y.2	0.601	0.631	0.714
Y.3	0.647	0.631	0.717
Y.4	0.639	0.638	0.774
Y.5	0.743	0.726	0.779
Y.6	0.670	0.602	0.728
Y.7	0.656	0.589	0.775
Y.8	0.670	0.629	0.807
Y.9	0.619	0.579	0.705
Y.10	0.744	0.669	0.802
Y.11	0.721	0.658	0.768
Y.12	0.687	0.678	0.797
Y.13	0.764	0.761	0.798
Y.14	0.693	0.684	0.717
Y.15	0.655	0.636	0.721

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 4.11 uji *discriminant validity* di atas, indikator-indikator pada variabel *Customer Brand Engagement*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan dengan *cross loading* terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Adapun cara lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai average variance extracted (AVE), nilai yang disarankan adalah diatas 0,50. Berikut ini ialah nilai uji reliabilitas yang dilihat dari nilai AVE pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Brand Engagement</i>	0.614
<i>Brand Loyalty</i>	0.572
<i>Brand Trust</i>	0.655

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 4.12 diatas memberikan nilai AVE diatas 0,50 untuk semua konstruk. *Cutomer Brand Engagement* memiliki AVE 0,614, *Brand loyalty* memiliki AVE 0,572, dan *Brand Trust* memiliki AVE 0,655. Jadi dapat disimpulkan semua konstruk ketiga variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

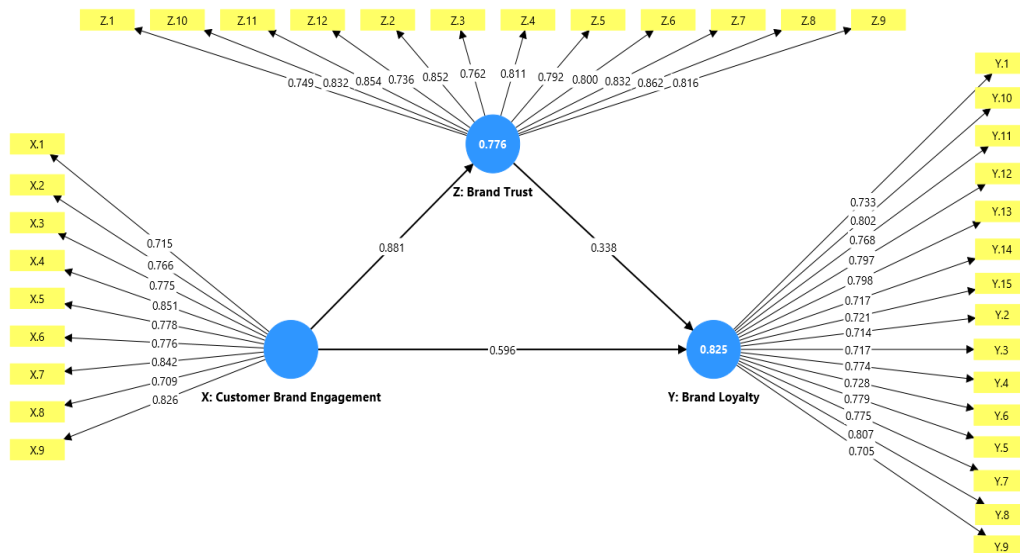
Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi alat ukur dalam mengukur konstruk penelitian. Dalam pendekatan *partial least square* (PLS), pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* digunakan untuk melihat tingkat konsistensi antar indikator, sedangkan *composite reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk secara lebih akurat dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliabel* > 0,70 (Sihombing et al., 2024).

Tabel 4. 4 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Brand Engagement</i>	0.921	0.924	0.934	0.614
<i>Brand Loyalty</i>	0.946	0.948	0.952	0.572
<i>Brand Trust</i>	0.952	0.953	0.958	0.655

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, seluruh variabel penelitian yaitu *Customer Brand Engagement*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru.



Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Gambar 4.1 Measurement Model

Pengujian Inner Model (*Structural Model*)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R -Square memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan R -Square dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R -Square	R -Square adjusted
Brand Loyalty (Y)	0.825	0.822
Brand Trust (Z)	0.776	0.774

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Dari hasil R -Square pada tabel diatas maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (*Customer Brand Engagement* dan *Brand Loyalty*) secara serentak mempengaruhi *Brand Trust* sebesar 0,776 atau 77,6%. Oleh karena *Adjusted R Square* lebih dari 0,774 atau 77,4% maka pengaruh semua konstruk eksogen *Customer Brand Engagement* dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Trust* termasuk Kuat.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t -statistic lebih besar dari 1.96 dan atau nilai p -values kurang dari 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Berikut ini hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan menu *Bootstrapping* pada software *Smartpls* sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P value
Customer Brand Engagement → Brand Loyalty	0.596	0.605	0.077	7.715	0.000

<i>Customer Brand Engagement → Brand Trust</i>	0.881	0.883	0.019	47.120	0.000
<i>Brand Trust → Brand Loyalty</i>	0.338	0.329	0.085	3.982	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstruk *Customer brand engagement* terhadap *Brand loyalty* diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 7,715 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, maka H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.
2. Konstruk *Customer brand engagement* terhadap *Brand trust* diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 47,120 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, maka H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*.
3. Konstruk *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 3,982 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, maka H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.

Uji *specific indirect effect* digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Pengujian ini bertujuan menilai peran variabel mediator dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel (Setiabudhi *et al.*, 2024). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P value
<i>Customer Brand Engagement → Brand Trust → Brand Loyalty</i>	0.298	0.291	0.077	3.869	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstruk *Customer brand engagement* diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 3,868 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, maka H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi.

PENUTUP

Pembahasan dalam penelitian ini bersumber dari hasil penelitian dan pemaparan teori yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya.

Adapun pembahasan pengaruh masing-masing variabel akan dijabarkan sebagai berikut:

Hubungan *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Konstruk *Customer Brand Engagement* mempunyai nilai *t statistic* sebesar 7,715 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* diterima atau terbukti.

Hubungan *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Trust*

Konstruk *Customer Brand Engagement* mempunyai nilai *t statistic* sebesar 47,120 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Trust* diterima atau terbukti.

Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Konstruk *Brand Trust* mempunyai nilai *t statistic* sebesar 3,982 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* diterima atau terbukti.

Hubungan *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Konstruk *Customer brand engagement* diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 3,868 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, maka H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Kesuma, T. M., Siregar, M. R., & Others. (2023). *Retensi Konsumen UMKM Dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Syiah Kuala University Press.
- Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sanchez Garcia, J. (2021). The Impact Of Customer Engagement On Retailer's Brand Equity Components. *Marketing And Management Of Innovations*, 6718(3), 127–138.
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategies To Maintain Customer Loyalty In Culinary. *Inovasi Pembangunan – Jurnal Kelitbangan*, 11(2), 191–210.
- Hidayat, W., & Kholik, N. (2024). Implikasi Hukum Atas Perubahan Bisnis UMKM : Strategi Adaptasi Era Digital Dan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 1(1), 70–84. <https://doi.org/10.38043/Jah.V7i1.5052>
- Hollebeek, Linda D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role In Fostering Consumer Engagement, Trust, And Value: Framework, Fundamental Propositions, And Implications. *Journal Of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2018.07.003>
- Perdana, W. G. (2023). Pengaruh Product Brand Loyalty Dan Purchase Decision Sepeda Motor: Studi Perbandingan Industri Otomotif Di Indonesia. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 889–904.
- Ratry, S. A., & Astuti, D. (2025). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Peningkatan Daya Saing Bisnis Lokal. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 17(1).
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Smartpls* 4. 1–104. <https://ebooks.borneonovelty.com/Media/Publications/588838-Analysis-Data-Kuantitatif-Dengan-Smartpl-29069ce4.Pdf>

- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smart Pls 4.0 Untuk Statistisi Pemula*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualiatatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, R. (2025). Pengaruh Brand Experience , Customer Engagement , Dan Brand Love Terhadap Brand. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 5(1), 914–927.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Yucha, N., Arif, D., & Sevana, B. C. (2024). *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*. CV. Intelektual Manifes Media.