

**PENGARUH *E-WOM BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA *FORE COFFEE* DI CABANG AHMAD YANI
SURABAYA**

Cindy Azizah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
cicicindy7@gmail.com

I. A. Nuh Kartini

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nuhkartini@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

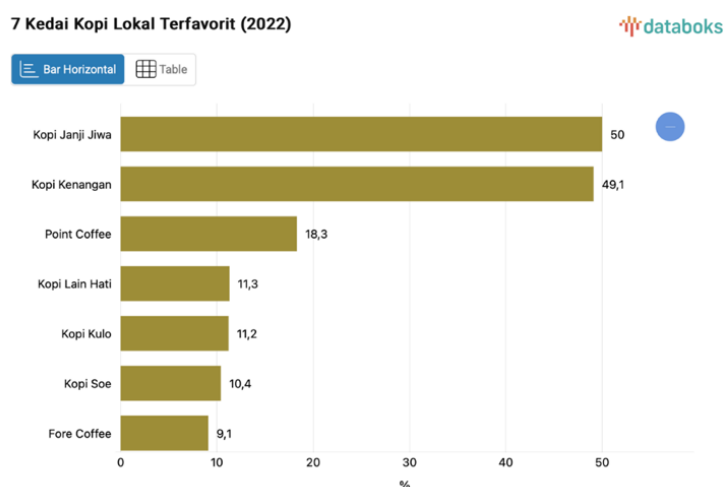
This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty among consumers of Fore Coffee at the Ahmad Yani branch in Surabaya. Fore Coffee is a local coffee brand that leverages digital technology and social media as its main strategy to engage with customers. The research applies a quantitative approach using a survey method with questionnaires as the data collection instrument. The sample consists of 100 respondents selected through Simple Random Sampling, comprising customers who have made at least two purchases at the outlet. Data were analyzed using SPSS version 30, including validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F-test, and t-test. The results show that E-WOM, Brand Image, and Brand Trust have a positive and significant effect on Brand Loyalty, both partially and simultaneously. This indicates that the higher the level of positive online communication, the stronger the brand image, and the greater the customer trust, the higher the loyalty toward Fore Coffee. The study provides valuable implications for Fore Coffee to strengthen its digital marketing strategies, maintain product and service consistency, and build a credible brand image to sustain customer loyalty amid the increasing competition in the coffee industry.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Fore Coffee*

A. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dinamis. Kopi, yang dulunya hanya dipandang sebagai minuman penghilang kantuk, kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama generasi muda. Menurut data dari Toffin Indonesia dan MIX Marketing (2023), pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia mencapai 15–20% per tahun, dengan peningkatan signifikan pada kedai kopi lokal yang mengusung konsep modern dan digital. Fore Coffee yang termasuk industri kopi lokal, menjadi salah satu merek yang berhasil memanfaatkan kekuatan e-WOM dan strategi pemasaran digital untuk membangun eksistensinya. Fore Coffee didirikan pada Agustus 2018 oleh Hendy Setiono, pendiri Baba Rafi Group, bersama tim dari Otten Coffee dan East Ventures. Nama “Fore” berasal dari kata *forest*, yang

merepresentasikan semangat hijau dan keberlanjutan yang menjadi nilai utama perusahaan. Fore Coffee hadir dengan visi untuk menghadirkan kopi berkualitas yang mudah diakses oleh masyarakat urban melalui pendekatan teknologi dan keberlanjutan. Fore Coffee termasuk pionir dalam konsep *tech-enabled coffee chain* di Indonesia. Sejak awal berdirinya, Fore mengandalkan aplikasi mobile untuk pemesanan kopi secara daring, sistem *grab-and-go*, serta integrasi dengan layanan *online delivery* seperti GoFood dan GrabFood. Strategi ini sejalan dengan pola hidup masyarakat perkotaan yang menuntut efisiensi dan kecepatan. Dalam waktu kurang dari dua tahun, Fore Coffee berhasil membuka lebih dari 100 gerai di berbagai kota besar di Indonesia (Ramadhani & Ariyanti, 2024).



Gambar 1. Kedai Kopi Lokal Terfavorite (2022)

Survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan proporsi mencapai 50%. Dengan jargon “kopi dari hati,” Kopi Janji Jiwa sukses merebut hati kaum milenial dengan berbagai menu uniknya, seperti Black Pink, Es Susu Hojicha, ataupun Es Teh Cincau Pandan. Kedai kopi lokal favorit kedua adalah Kopi Kenangan (49,1%). Menu terlaris dari kedai kopi ini adalah Kopi Kenangan Mantan, yaitu berupa ramuan kopi susu dengan rasa manis yang berasal dari gula aren Adapun, kedai kopi lokal favorit masyarakat lainnya, yaitu Point Coffe (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1).

Fore Coffee juga menjadi representasi dari gelombang kedua revolusi kopi lokal di Indonesia, di mana konsumen tidak hanya menilai kopi dari rasa, tetapi juga dari nilai merek (*brand value*) dan identitas sosial yang dikaitkan dengannya. Menurut survei Toffin (2023), lebih dari 60% konsumen kopi di kota besar memilih kedai kopi berdasarkan reputasi merek di media sosial dan ulasan positif dari pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek kopi kekinian.

Loyalitas konsumen terhadap merek kini tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dari interaksi digital. Menurut teori *brand relationship quality*, *Brand Loyalty* dapat terbentuk melalui kepercayaan (*trust*),

kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen emosional (Fournier, 1998). Dalam konteks Fore Coffee, interaksi positif di media sosial menciptakan rasa kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional lebih cenderung bertahan dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dinamika media sosial juga menimbulkan tantangan. Informasi negatif atau ulasan buruk yang tersebar melalui *e-WOM* dapat dengan cepat merusak *Brand Image* dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Fore Coffee perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi digital agar kepercayaan dan loyalitas konsumen tetap terjaga.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk dikaji bagaimana *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* pada konsumen Fore Coffee. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi digital memengaruhi perilaku konsumen dan membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi perusahaan kopi lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat di Indonesia.

B. TINJAUAN PUSTAKA

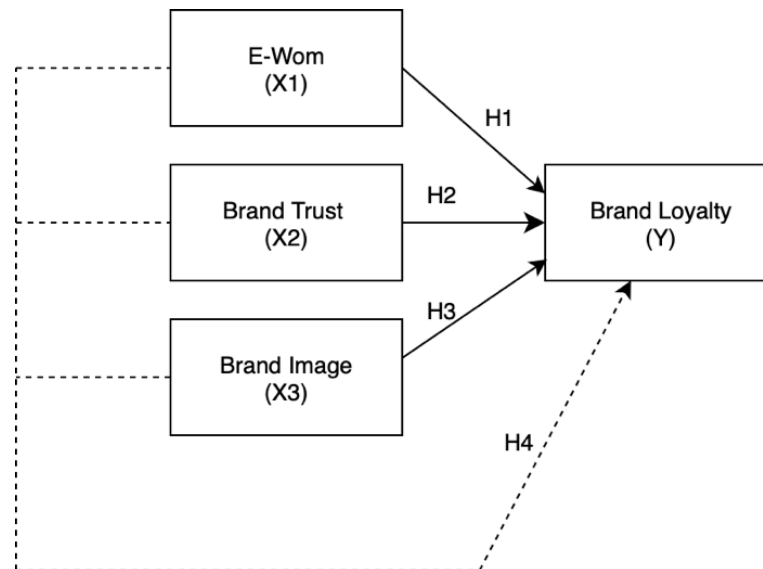
Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan konsumen melalui media elektronik seperti media sosial, situs ulasan, blog, atau aplikasi daring untuk menyampaikan pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan kepada calon konsumen lainnya. Menurut Utami, Tanujaya, dan Jokom (2022), *e-WOM* adalah sarana penting bagi konsumen *modern* dalam berbagi informasi dan pengalaman karena dianggap lebih jujur, cepat, dan mampu menjangkau khalayak luas dibandingkan dengan *word of mouth* konvensional.

Brand Image merupakan persepsi konsumen pada suatu merek yang menciptakan kepercayaan dan tertanam di benak konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen dan memikat minat potensial dari calon konsumen baru (Aryatilandi et al., 2020). *Brand image* merupakan persepsi atau penilaian yang dibentuk konsumen mengenai sebuah produk atau layanan yang bisa membantu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan serta dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk (Isyanto et al., 2020).

Brand Trust pada sebuah merek pada pelanggan dapat diartikan sebagai suatu hal yang diinginkan oleh pelanggan untuk dapat mempercayai sebuah merek dengan tingkat resiko yang dihadapi karena ekspektasi pada merek tersebut akan menyebabkan sebuah hal yang positif menurut Rizan (2012, dalam jurnal Indriani, 2019).

Menurut Tjiptono (2015:21), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:227) berpendapat bahwa *Brand Loyalty* menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek.

Brand Loyalty berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

- H₁: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Fore Coffee cabang Ahmad Yani Surabaya.
- H₂: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Fore Coffee cabang Ahmad Yani Surabaya.
- H₃: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Fore Coffee cabang Ahmad Yani Surabaya.
- H₄: *E-WOM, Brand trust, Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Fore Coffee cabang Ahmad Yani Surabaya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Pelitan ini dilakukan di Fore Coffee cabang Ahmad Yani Surabayamenggunakan metode kuantitatif karena bertujuan mengukur pengaruh variable secara objektif melalui data numerik dan pengujian hipotesis. Populasi penelitian berjumlah 96 konsumen *Fore coffee* Dimana peneliti hanya mengambil sampel dari pengunjung yang memenuhi beberapa kriteria tertentu yang sudah ditetapkan yaitu konsumen yang telah bertransaksi minimal 2 kali di cabang Ahmad Yani. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS melalui tahapan *editing, coding, tabulasi data, verifikasi*. Tabulasi data digunakan untuk proses penyusunan data dengan cara memasukkan data yang telah diproses ke dalam bentuk tabel atau daflar untuk mempermudah pemahamannya. Setelah proses pengolahan data, dilakukan pengujian instrument (uji validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), pengujian hipotesis (uji t, F, koefisien determinan, dan Analisis Regresi Linier Berganda).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
E-Wom	X1.1	0,195	0,788	Valid
	X1.2	0,196	0,697	Valid
	X1.3	0,197	0,729	Valid
	X1.4	0,198	0,719	Valid
	X1.5	0,199	0,669	Valid
	X1.6	0,200	0,744	Valid
	X1.7	0,201	0,708	Valid
	X1.8	0,202	0,744	Valid
	X1.9	0,203	0,620	Valid
	X1.10	0,204	0,764	Valid
Brand Trust	X2.1	0,205	0,733	Valid
	X2.2	0,206	0,804	Valid
	X2.3	0,207	0,792	Valid
	X2.4	0,208	0,797	Valid
	X2.5	0,209	0,760	Valid
	X2.6	0,210	0,753	Valid
Brand Image	X3.1	0,211	0,797	Valid
	X3.2	0,212	0,762	Valid
	X3.3	0,213	0,811	Valid
	X3.4	0,214	0,720	Valid
	X3.5	0,215	0,751	Valid
	X3.6	0,216	0,719	Valid
	X3.7	0,217	0,777	Valid
	X3.8	0,218	0,774	Valid
Brand Loyalty	Y1	0,219	0,712	Valid
	Y2	0,220	0,654	Valid
	Y3	0,221	0,799	Valid
	Y4	0,222	0,808	Valid
	Y5	0,223	0,887	Valid
	Y6	0,224	0,773	Valid
	Y7	0,225	0,778	Valid
	Y8	0,226	0,808	Valid

Sumber: data SPSS 2025

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa uji validitas menunjukan nilai r hitung > dari nilai r tabel, sehingga hasil dari indikator

pervariabel pada kuesioner memiliki nilai yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada pengukuran variabel *e-WOM* (X1), *Brand Brand Trust* (Kepercayaan Merk) (X2), Dan *Brand Image* (Citra Merek) (X3) Terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) Pada Fore Coffee cabang Ahmad Yani Surabaya dinyatakan valid dan signifikan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
E-WOM	0,891	0,600	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,870	0,601	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,896	0,602	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,907	0,603	Reliabel

Sumber: data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari standar minimal reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,60. Variabel *E-WOM* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891, yang jauh di atas batas minimum, sehingga instrumen pada variabel ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		2.03938651
Most Extreme Differences	Absolute		0.160
	Positive		0.078
	Negative		-0.160
Test Statistic			0.160
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.000
		Upper Bound	0.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: data SPSS 2025

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada residual bisa terpenuhi dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,000 >0,05, bisa disimpulkan bahwa tingkat residual dapat berdistribusi normal.

Multikolineritas

Tabel 4. Multikolineritas

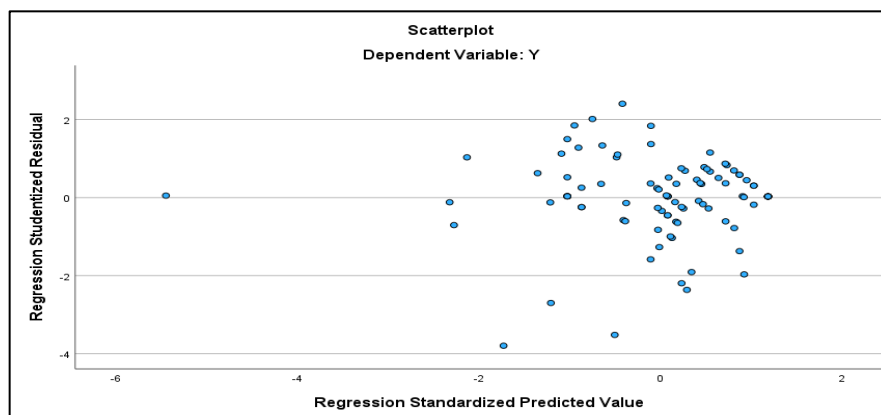
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.365	2.738
	X2	0.218	4.586
	X3	0.168	5.960

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data SPSS 2025

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa Uji Multikolineritas tidak menunjukkan nilai tolerance pada semua varibel, yang artinya nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF <10. Dengan demikian, model regresi tersebut dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut tanpa khawatir adanya masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Uji Heteroskedaseisitas

Sumber: data SPSS 2025

Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa grafik scatterplot tersebut memiliki titik yang menyebar, artinya pada uji heteroeskedastitas tidak terjadi adanya masalah bisa dibilang normal.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.105	2.075		-0.051	0.960
	X1	0.284	0.070	0.338	4.078	0.000
	X2	0.334	0.154	0.232	2.165	0.033
	X3	0.395	0.133	0.364	2.980	0.004
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data SPSS 2025

1. Pada model regresi, nilai konstanta sebesar -0,105 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka *Brand Loyalty* (Y) diartikan sebagai nilai dasar yang tidak dipengaruhi oleh variabel independen.
2. Nilai koefisien variabel *E-WOM* (X_1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,284 terhadap *Brand Loyalty* (Y). Artinya, variabel *E-WOM* meningkat sebesar satu satuan maka *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,284, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Nilai koefisien variabel *Brand Trust* (X_2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,334 terhadap *Brand Loyalty* (Y). Artinya, variabel *Brand Trust* meningkat sebesar satu satuan maka *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,334.
4. Nilai koefisien variabel *Brand Image* (X_3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,395 terhadap *Brand Loyalty* (Y). Artinya, variabel *Brand Image* meningkat sebesar satu satuan maka *Brand Loyalty* akan meningkat sebesar 0,395.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	0.759	0.752	2.07101
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3				

Sumber: data SPSS 2025

Dapat diketahui pada tabel 6 bahwa r^2 square memiliki nilai sebesar 0,752. Yang artinya variabilitas pada variabel independent (X) dapat menjelaskan *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) sebesar 75,9% dan sisanya 24,1% yang dipengaruhi oleh faktor tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.105	2.075	-0.051	0.960
	E-WOM	0.284	0.070	4.078	0.000
	Brand Trust	0.334	0.154	2.165	0.033
	Brand Image	0.395	0.133	2.980	0.004
a. Dependent Variable: Brand Loyalty					

Sumber: data SPSS 2025

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,078 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,9845. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada Fore Coffee cabang Ahmad Yani Surabaya.
- Variabel *Brand Trust* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,165 yang juga lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Nilai signifikansi $0,033 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Pada Fore Coffee cabang Ahmad Yani Surabaya.
- Nilai t_{hitung} untuk *Brand Image* adalah 2,980, lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984, dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Pada Fore Coffee cabang Ahmad Yani Surabaya.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1299.289	3	433.096	100.977	<.001 ^b
	Residual	411.751	96	4.289		
	Total	1711.040	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 100,977 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Artinya, ketiga variabel independen yaitu *E-WOM*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *Brand Loyalty*, sehingga ketiga variabel bebas tersebut secara kolektif memberikan

kontribusi penting dalam membentuk loyalitas konsumen pada FORE Cabang Ahmad Yani Surabaya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dari judul Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Fore Coffee di Cabang Ahmad Yani Surabaya, dapat disimpulkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada Fore Coffee di Cabang Ahmad Yani Surabaya dengan nilai t hitung = 4,078 > dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang < 0,05, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada Fore Coffee di Cabang Ahmad Yani Surabaya dengan nilai t hitung = 2,980 > dari t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang < 0,05, Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada Fore Coffee di Cabang Ahmad Yani Surabaya dengan nilai t hitung = 2,165 > dari t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,033 yang < 0,05, E-WOM, Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada Fore Coffee di Cabang Ahmad Yani Surabaya dengan hasil F hitung sebesar 112,015 > F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang < nilai α (0,05)

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone Redmi*. *ECo-Buss*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Aisyah, R., & Wardhani, F. (2022). *The influence of electronic word of mouth, brand trust, and brand image on brand loyalty*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 112–124.
- Anggraeni, D., & Prasetyo, H. (2020). *The impact of brand trust on consumer loyalty in the beverage industry*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–53.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. 1st ed. Depok: Rajawali Pers
- Djarmiko. (2016). *Brand Image and Produk Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 221 – 227, 1877–0428.
- Fitriani, N., & Sari, W. (2021). *Brand image and its effect on customer loyalty in the F&B sector*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 201–210.
- Joyce Alicia Agatha Munthe, Onan Marakali Siregar, & Kartini Harahap. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone Samsung* di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 408–414. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1605>
- Kotler, & Keller, (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. (Diana Kurnia S, penerjemah). Yogyakarta: ANDI

- Leoparjo, F., Dewi, I. C., & Wibowo, O. H. (2022). implikasi *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada coffee shop di surabaya, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, V(Z), 50–65.
- Lestari, M., & Hidayat, A. (2019). *Electronic word of mouth and customer loyalty: A study in digital consumer behavior*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 98–107.
- Priscilla, G. M. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(4), 106–110.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetungan_terpusat_strategi_melestari
- Putra, A., & Nugroho, B. (2021). *Simultaneous effect of e-WOM, brand trust, and brand image on brand loyalty in retail products*. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(1), 55–68.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2023). Analisis eWOM, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. Jurnal Manajemen Bisnis, X(Y), 100–120.
- Setyaning, A. N. A., & Nugroho, S. S. (2020). *The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia*. Jurnal Siasat Bisnis, 24(2), 148–167.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art5>. 1st ed. Yogyakarta. Andi
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. Bandung: Alfabeta