

Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Online Customer Review*, Penggunaan Sosial Media, dan *Brand Trust* Onlineshop Shopee di Surakarta

Risky Putra Utama¹, Dr. Hj. Sudarwati, S.E.,M.M.², Dr. Ida Aryati DPW, SE,MH,M.Si³

¹Fakultas Ekonomi Manajemen UNIBA Surakarta

¹Email: riskypu121@gmail.com

³Email: aryatiida@ymail.com

Abstract

Decision making is an emotional process undertaken by a consumer or consumer, beginning with the process of focusing on a product or service. and lead to the excitement of learning more about them. goods or services. if interest rates are high, demand reaches the level of demand for the goods or services being provided. This study aims to measure and analyze the use of social media and online belief in decision -making (once and for all) and perceptions about online consumers. such as Surakarta online stores. This study is a statistical analysis that uses data as a data collection tool and SPSS version 26 as a data analysis tool. search records. The results showed a lack of information (separately or collectively) from consumers online, using social media, and confidence in making online shopping decisions. The results also show that 99.30% of consumer decisions are made on social media, social media. and “reliability indicators” scored the remaining 0.70% on other unsatisfactory levels.

Abstrak

Pengambilan keputusan merupakan proses emosional yang dilakukan oleh seorang konsumen atau konsumen, diawali dengan proses pemusatan perhatian pada suatu produk atau jasa. dan menyebabkan kegembiraan belajar lebih banyak tentang mereka. barang atau jasa. jika tingkat bunga tinggi, permintaan mencapai tingkat permintaan barang atau jasa yang disediakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis penggunaan media sosial dan kepercayaan online dalam pengambilan keputusan (sekali dan untuk semua) dan persepsi tentang konsumen online. seperti toko online Surakarta. Penelitian ini merupakan analisis statistik yang menggunakan data sebagai alat pengumpulan data dan SPSS versi 26 sebagai alat analisis data. catatan pencarian. Hasil penelitian menunjukkan kurangnya informasi (secara terpisah atau kolektif) dari konsumen secara online, menggunakan media sosial, dan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan belanja online. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 99,30% keputusan konsumen dibuat di media sosial, media sosial. dan “indikator keandalan” mencetak 0,70% sisanya pada tingkat tidak memuaskan lainnya.

Keywords: *Online Customer Reviews, Social Media, Brand Trust, and Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Keputusan membeli merupakan proses psikologis bagi pengguna atau pembeli, prosesnya dimulai dengan besarnya perhatian yang diberikan pada produk atau jasa, kemudian mempengaruhi tingkat minat (peluang) untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur-fitur tersebut. Tingkat). Suatu produk atau jasa, jika permintaannya tinggi, tetap pada tingkat permintaan (demand) karena produk atau jasa yang ditawarkan didasarkan pada kebutuhan mereka. Jika keinginan atau minat terlalu kuat atau karena motivasi internal atau keyakinan eksternal, pelanggan atau pembeli memutuskan untuk membeli (proses pembelian) produk atau jasa yang ditawarkan (Asri dan Widiartanto, 2018). Dalam hal keputusan pembelian, keterlibatan pelanggan online, penggunaan media sosial, dan kepercayaan merek berdampak pada merek Anda.

Tingginya permintaan penggunaan aksesoris atau produk smartphone terbatas pada toko online. Perusahaan dan bisnis menjadi menjanjikan dalam pengembangan aplikasi dan produk online. Persaingan diperlukan agar pengembangan pasar online dan perusahaan aplikasi berkembang pesat di industri (Ramadhan, 2019).

Media sosial memainkan peran penting dalam menyiapkan nama bisnis. Penerimaan pelanggan untuk pelanggan adalah tinjauan yang cermat dan anonimitas pengenalan kata untuk pelanggan, dan karena itu mengakui kualitas laporan. Empat

karakteristik pertama dari jenis properti ini adalah kualitas pengetahuan konsumen, kolaborasi, loyalitas pelanggan, dan kualitas kecerdasan (Heidemann et al., 2017).

Merek yang kuat, tangguh, dan berkualitas tinggi tidak hanya berhasil mengatasi penyebab sebenarnya, tetapi juga membuktikan bahwa ia canggih untuk mengurangi kepekaan pelanggan. Ada proses yang terlibat dalam kepercayaan ini, seperti kepercayaan merek, yang memiliki tiga aspek: merek, pelaku bisnis (pembuat bisnis), dan pendaftaran pelanggan. Layanan branding bisa berkualitas tinggi karena tidak hanya tentang percakapan tetapi juga hal-hal yang meningkatkan prestise. Menurut wawancara, token bisa lebih merupakan janji daripada janji dan token bisa berarti sesuatu (token). Jika lantainya menarik, mereknya akan populer.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Dari sudut pandang konsumen saat ini, sangat sulit untuk memutuskan untuk membeli karena ada begitu banyak pilihan dan tidak banyak perbedaan. Selain itu, konsumen pada pasar memiliki latar belakang yang heterogen menjadi suatu kendala tersendiri. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Anda.

Sosilo (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada sejumlah faktor. Semakin tinggi penggunaan Internet dan

layanan web, semakin banyak persepsi konsumen tentang produk memperkuat keputusan penjualan dan dukungan melalui penggunaan ekstensif layanan web. Selain itu, kepercayaan produk berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Online Customer Review

Tinjauan konsumen online terhadap pelanggan dilakukan berdasarkan merek dan peringkat informasi yang berbeda, yaitu ketersediaan informasi. Anda dapat menemukan kualitas produk yang Anda inginkan di komentar dan umpan balik tertulis pelanggan. Tersedia dari pemasok. Beli barang dari pemasok online.

Konsumen harus selalu mencari informasi yang baik saat membeli produk, dan seiring dengan meningkatnya reputasi situs, opini konsumen yang terinformasi dengan baik menjadi lebih penting dalam menentukan kualitas produk konsumen (Zhu, 2018).

Ulasan pengguna online, informasi baik atau buruk tentang suatu produk atau perusahaan (pelanggan) melalui situs web datang melalui pelanggan dan menggambarkan karakteristik produk (misalnya baik dan buruk). Bukti tanggapan konsumen telah digunakan untuk menginformasikan produsen tentang fakta bahwa konsumen produk harus menilai hanya satu harga.

Survei pelanggan online adalah metode komunikasi lisan penjualan online di mana

konsumen mendapat informasi dari pelanggan lainnya (Kotler, 2018). Alamat email (eWOM) didefinisikan sebagai sekumpulan kata dan atribut positif dari orang yang membeli, menjual, atau menjual barang. Orang yang benar-benar ingin memikirkannya tersedia bagi konsumen. . Cari perbandingan produk serupa dan produk yang dijual secara online ke pengecer lain, karena pemasaran digital berubah dengan cepat untuk pengguna, artinya tidak ada pelanggan yang perlu bertemu pelanggan yang berbeda secara langsung.

Penggunaan Media Sosial

Pengguna media sosial berbagi, mengobrol mengirim pesan, berkomunikasi, dan membangun jaringan. Kaplan dan Henlin menggambarkan media sosial sebagai "tim pengembang aplikasi web dengan alat canggih dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten kreatif.

Dengan menggunakan jejaring sosial, mereka dapat berbagi, berteman, dan mengirim pesan dari mulut ke mulut. Kaplan dan Michael Henlin berpendapat bahwa media sosial adalah internet dan alat teknologi 2.0 yang dapat bertukar pesan atau konten (Kaplan dan Michael, 2017).

Merek (Brand)

Salah satu ciri terpenting dari sebuah produk bermerek yang masih digunakan karena berbagai alasan adalah dimana merek melihat nilai tambah

dari produk tersebut (Kotler, 2017).

Menurut Lau dan Lee (2019), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan pasar. Hal ini didasarkan pada tiga faktor yang mempengaruhi perkembangan produk dan hubungan pelanggan. Nama Merek; produsen dan pembeli Liu dan Lee percaya bahwa loyalitas pasar meningkatkan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Memperoleh data secara digital, kemudian mengolah dan menganalisisnya untuk mendapatkan gambaran dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiono, 2018). Survei berlangsung dari September 2021 hingga November 2021.

Sumber data penelitian ini adalah data primer, seperti informasi yang diperoleh secara langsung atau dikumpulkan dari sumber melalui survei kuesioner. Data yang digunakan adalah informasi utama yang diperoleh langsung dari responden, seperti konsumen pada situs e-commerce. Metode survei distribusi pertanyaan atau daftar pertanyaan digunakan untuk memperoleh informasi awal.

Desain riset yang diusulkan bergantung pada metode analisis data yang digunakan. Mengingat pentingnya hubungan antara variabel bebas, variabel perantara, dan persamaan keseimbangan (hubungan sebab akibat) dalam penelitian ini, maka teknologi analisis data yang digunakan adalah penelitian yang sederhana dan lugas. Analisis data menggunakan

SPSS versi 26 digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov untuk memverifikasi bahwa distribusi data yang digunakan dalam penelitian adalah normal.

Tabel Uji Normalitas

Variabel	N	Nilai Probabilitas (P)		Keterangan
		P	α	
Unstandar dized Res	100	0,981	0,05	Normal

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan uji Kolmogorov Smirnov didapatkan p-value sebesar 0,981. Jika nilai p tinggi ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa laporan responden tentang hasil pembelian tersebar luas.

b. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah semua mutasi independen memiliki kesalahan destruktif yang sama dalam model pemulihan mutasi. Kriteria pengujian ini adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ berarti heteroskedastisitas.

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	α	Kesimpulan
Online customer review	3,733	1,660	0,440	0,05	Tidak terdapat
Penggunaan sosial media	3,885	1,660	0,078	0,05	Tidak Terdapat
Brand trust	3,725	1,660	0,870	0,05	Tidak Terdapat

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari hasil tersebut, pada mean 5%, semua nilai regresi signifikan secara statistik (yaitu nilai mean >0,05), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam skala tersebut.

c. Uji Autokorelasi.

Dari hasil tersebut, dengan rata-rata 5%, semua nilai regresi signifikan secara statistik (yaitu nilai mean > 0,05), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai hubungan yang terjadi antara anggota suatu rangkaian pengamatan yang lebih dekat dalam suatu deret, seperti waktu (jika ada deret waktu) atau hubungan antara lokasi-lokasi yang bertetangga jika not-notnya koheren.

Berdasarkan hasil komputasi diperoleh nilai Durbin Watson 1,753, mengingat tingginya nilai 1753 dU di atas dan di bawah 4-dU, dapat disimpulkan bahwa regresi yang diteliti tidak bergantung pada masalah autokorelasi.

d. Uji Multikolinearitas.

Variabel yang tidak memiliki hasil pada beberapa baris ditunjukkan dengan nilai VIF (variance inflation coefficient) kurang dari 10. Selain itu, jika $R^2 < 0,9$ dapat dilihat bahwa analisis polinomial nonlinier mengarah pada nilai $R^2 < 0,9$.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
<i>Online customer review</i>	0,416	4,288	tidak terjadi
Penggunaan sosial media	0,745	2,028	tidak terjadi
<i>Brand trust</i>	0,952	1,351	tidak terjadi

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel diatas, karena nilai VIF <10 dan toleransi > 0,1, model keluaran tampak multifaset; Hal ini juga diperkuat dengan hasil koefisien uji akhir, nilai R^2 sebesar 0,993 dan perubahan yang ditunjukkan pada penelitian ini tidak berhubungan linier.

Penentuan Persamaan Regresi

Banyak persamaan regresi linier yang dihasilkan menggunakan metode kuadrat terkecil, yang berarti bahwa regresi linier meminimalkan jumlah semua jenis kesalahan (selisih antara y nyata dan y yang diprediksi).

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.093	.383		.244	.808		
	Fasilitas	.377	.085	.291	4.419	.000	.416	4.288
	Online Travel	1.253	.074	.655	17.010	.000	.745	2.028
	CS	.235	.127	.067	1.848	.037	.952	1.351

a. Dependent Variable: RO

$$Y = 0,093 + 0,377x_1 + 1,253x_2 + 0,235x_3$$

Dimana Y : keputusan pembelian

x_1 : *Online customer review*

x_2 : Penggunaan sosial media

x_3 : *Brand trust*

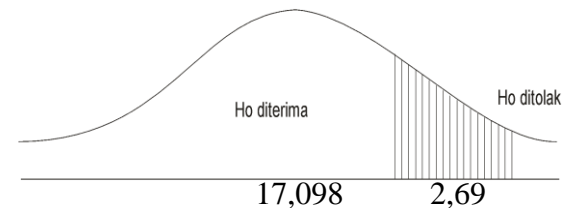
- a. Volatilitas berkelanjutan (0,093), yang merupakan tanda positif 0,093, mengacu pada 0,093 pada skala yang diterapkan pada kuantitas volatil yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.
- b. βX_1 ; Jika survei konsumen online berubah menjadi 1 dan positif, penggunaan media sosial dan kepercayaan merek stabil, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,377.
- c. βX_2 Jika peralihan ke jejaring sosial aktif, jika pengguna memiliki respons positif terhadap internet dan kepercayaan terhadap merek, maka itu berarti keputusan pembelian (Y) meningkat 1253.
- d. βX_3 ; Kepercayaan merek 1 telah berubah dan menjadi lebih aktif. Jika respon pengguna terhadap penggunaan internet dan media sosial stabil maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,235.

Uji Hipotesis

a. Pengujian Signifikansi Model (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (*Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Hasil perhitungan dengan program *SPSS version 26.0 for windows* adalah 17,098.



Gambar 1. Grafik Penerimaan Uji F

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,627 > 2,69$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online customer review* dan penggunaan sosial media secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Artinya variabel online customer review, penggunaan media sosial, dan kredibilitas merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Shopee. Temuan ini sesuai dengan penelitian Abdul Aziz Abdullah dan Mohd Khairil Hamdan (2012) dan Yasser Ahmad (2015) bahwa ulasan pelanggan online, penggunaan media sosial, dan kepercayaan merek akan berdampak keseluruhan pada keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian

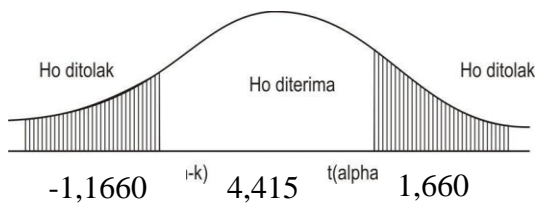
ini sesuai dengan data dari Giampaolo Villa, Robert Minazzi, dan Dimitrios Bujalis (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, penggunaan media sosial, dan komunikasi pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

b. Pengujian Signifikansi Parsial Variabel Independen (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen (*Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust*) benar-benar mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

1). Variabel *Online Customer Review*

Hasil perhitungan dengan program SPSS version 26.0 for windows adalah 4,415



Gambar 2. Grafik Penerimaan Uji t *Online Customer Review*

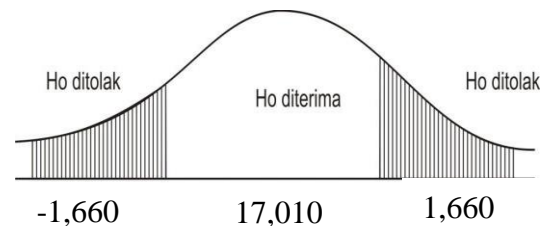
Dari perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,415 > 1,660$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Artinya variabel OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Hasil penelitian ini konsisten atau mirip dengan penelitian sebelumnya oleh Herry (2019) dan Yasir (2015), dan umpan balik konsumen online berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini didasarkan pada Wayan et al. (2019) Data dari umpan balik konsumen online, penggunaan media sosial, dan komunikasi pemasaran sebagai faktor yang mempengaruhi penutupan pengadaan bersama. Pendekatan lain berdasarkan Abdul Sada et al. (2013), merupakan survei pelanggan online yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di bidang jasa.

2). Variabel Penggunaan Sosial Media

Hasil perhitungan dengan program SPSS version 26.0 for windows adalah 17,010.



Gambar 3. Penerimaan Uji t Variabel Penggunaan Sosial Media

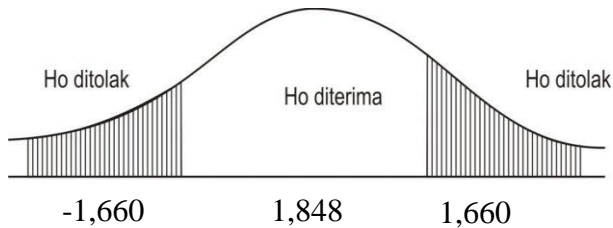
Dari perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($17,010 < 1,660$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan sosial media terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap volatilitas penggunaan jejaring sosial. Hasil ini dipengaruhi oleh penelitian Harry (2019), Rinta (2011) dan Christie (2018) serta penggunaan media sosial dalam keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini meliputi

keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, layanan, gambar, harga, dan agen konsumen online, menurut Kuesioner Kotler (2006: 79).

3). Variabel *Brand Trust*

Hasil perhitungan dengan program *SPSS version 26.0 for windows* adalah 1,848.



Gambar 4. Penerimaan Uji t Variabel *Brand Trust*

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,848 < 1,660$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Loyalitas gaya bervariasi dari yang baik hingga yang baik dan kekurangan penting dalam pilihan belanja online Shopee. Studi ini menegaskan bahwa kesimpulan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Hadid Kk (2020) dan Aditya (2015) dan dapat mempengaruhi layanan pengambilan keputusan, komunikasi pemasaran, dan kesadaran merek. Selanjutnya hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2006: 79) bahwa kepuasan, pelayanan, metrik pelayanan pelanggan dan kepuasan karyawan adalah puas.

c. Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan program *SPSS* didapat nilai R^2 0.993 atau 99.30%. Oleh karena itu, kita dapat

menyimpulkan bahwa masing-masing independen memberikan kontribusi yang berpengaruh sebesar 99,30% untuk opsi beli, atau bahwa model yang dimodifikasi dapat menentukan 99,30% dari nilai intrinsik opsi beli. Ini juga berarti bahwa $(100\% - 99,30\%) = 0,70\%$ perbedaan nilai keputusan pembelian dijelaskan oleh tipe yang berbeda dari model. Artinya 99,30% keputusan survei konsumen online untuk membedakan, penggunaan media sosial dan kepercayaan merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil tes diagnostik, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berbeda dan penggunaan media sosial, kepercayaan merek, dan opsi pembelian penting dalam hal nilai. Ini mungkin karena penggunaan 0,05 alfa 0,05 dalam tes yang dilakukan peneliti. Juga, untuk menentukan apakah nilai uji-t mempengaruhi varians individu, Anda dapat memeriksa nilai t-hitung dan memastikan bahwa Anda tidak meremehkan nilai sig. Para peneliti menyimpulkan bahwa ada perbedaan antara persepsi para ahli tentang t-reading, sig, atau keduanya, dan nilai uji-t yang hanya dapat dipertimbangkan secara t-komputasi.

KESIMPULAN

- a. Hasil pengujian *Online customer review*, penggunaan sosial media, dan *Brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap

- keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 17,098.
- b. *Online customer review* berpengaruh positif dan parsial terhadap keputusan pembelian, dengan uji t sebesar (4,419).
 - c. Penggunaan sosial media terhadap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan uji t sebesar (17,010).
 - d. *Brand trust* terhadap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan uji t sebesar (1,848).
 - e. Model regresi yang merupakan persamaan tentang pengaruh *online customer review* dan penggunaan sosial media terhadap keputusan pembelian pegawai adalah $Y = 0,093 + 0,377 X_1 + 1,253 X_2 + 0,235 X_3 + e$
 - f. Determinasi pada penelitian 0,993 dan nilai *Adjusted R Square (Adjusted R²)* 0,993.

REFERENSI

- Arikunto, S. 2017. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu dan Handoko, 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Basu, Dharmmesta, S dan Handoko T. H. 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Pelanggan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Berthon, P.R., Pitt, L.F. & Kates, S.M. 2017. When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers. *Business Horizons*. 50: 39–47.
- Blackstone, Elena Delgado and Jose Lius Manuera – Aleman. 2016. “Brand Trust In Context of Consumer Loyalty”. *European Journal of Marketing*. Vol 35 No. 5. 145-155
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B. 2017. Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*. 35(9): 770–790.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guspil, Ahmad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I* (2014) 40-54 ISSN: 2354-869X
- Heidemann, J., Klier, M. & Probst, F. 2017. Online Social Networks: A Survey of a Global Phenomenon. *Computer Networks*. 56(18): 3866–3878.
- Kevin, Andreanus; Zakaria Wahab; dan Muchsin Saggaff Shihab. 2020. The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia”. *International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 10*, 387-393.
- Kotler dan Armastrong. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prennhalindo
- Kotler Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 2019. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*.
- Lee, N., Zhang, M., dan Jeong, W. 2015. The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48: 492–499.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. 2019. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52(4): 357–365.
- Ramadhan, Agung Fikri. 2019. Pengaruh Online consumer review, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Game pada Aplikasi STEAM. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Sarjana thesis, Universitas Brawijaya*.

Tesisn Universitas Brawijaya.

Rangkuti, Freddy. 2016. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Soong Ching-Hsien. 2018. *A Study on the Relationship beetwen Brand Trust and Custumer Loyalty based on the Customer Aspect*. Department of Business Management, Mei--Ho Institute of Technology, Taiwan

Sugiyono, DR. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi Keenam. Bandung: CV. Alfabeta

Susilo, Martoyo, 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta : BPF