

**ANALISIS PENGARUH PENYEBARAN INFORMASI DAN  
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA  
DALAM MEMBELI BAJU MEREK TANS COLLECTION DENGAN  
*BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI FEB UMS**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi stara I  
pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Oleh:**

**SUPIA MARCILINA**

**B100140209**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH PENYEBARAN INFORMASI DAN PENGETAHUAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMBELI  
BAJU MEREK TANS COLLECTION DENGAN *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI FEB UMS**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

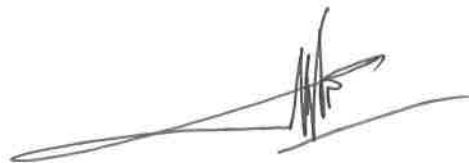
**SUPIA MARCILINA**

**B 100 140 209**

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Drs. Moechammad Nasir, M.M.**

**NIK: 561**




**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH PENYEBARAN INFORMASI DAN PENGETAHUAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMBELI  
BAJU MEREK TANS COLLECTION DENGAN *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI FEB UMS**


**OLEH**  
**SUPIA MARCILINA**  
**B100140209**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**  
**Pada hari Kamis, 25 Januari 2018**  
**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Drs. Moechammad Nasir, M.M.** (  )  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Syamsudin, M.M.** (  )  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Dr. Anton A Setyawan** (  )  
(Anggota Dewan Penguji)

**Dekan**

  
**(Dr. Syamsudin, M.M.)**  
**NIK: 13160298**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Januari 2018

Penulis  
  
**SUPIA MARCILINA**  
**B100140209**

**ANALISIS PENGARUH PENYEBARAN INFORMASI DAN  
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA  
DALAM MEMBELI BAJU MEREK TANS COLLECTION DENGAN  
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI FEB UMS**

**ABSTRAK**

Produk fashion yang berkembang membuat persaingan semakin ketat. Terutama pada baju merek Tans Collection yang mana menjual produk baju melalui media sosial. Artinya ada fenomena mengenai pembelian baju merek Tans Collection melalui media sosial. Adapun masalah penelitian ini adalah “Apakah penyebaran informasi, pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli baju merek Tans Collection dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*?”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dua variabel dan variabel *intervening* tersebut terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli baju merek Tans Collection. Sampel penelitian ini adalah mahasiswi FEB UMS yang aktif berbelanja baju merek tersebut yang berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi, pengetahuan konsumen menunjukkan pengaruh yang positif terhadap brand trust dengan koefisien regresi  $Y_1 = 3,330 + 0,379 X_1 + 0,218 X_2$ . Sedangkan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  $Y_2 = 0,222 + 0,366 M$ .

**Kata Kunci:** *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Penyebaran Informasi, Pengetahuan Konsumen.

**ABSTRACT**

The growing fashion product makes the competition tighter. Especially on the Tans Collection brand clothes that sell clothing products through social media. This means there is a phenomenon regarding the purchase of brand clothes Tans Collection through social media. The problem of this research is "Is the dissemination of information, consumer knowledge affect the student's decision in buying brand clothes Tans Collection with brand trust as intervening variable?". The purpose of this study is to analyze the influence of two variables and intervening variables on student decisions in buying brand clothes Tans Collection. The sample of this research is student of FEB UMS which actively shopping for the brand clothes which amounts to 100 respondents. Data analysis method used is quantitative analysis by using multiple linear regression analysis and test of sobel. The results showed that the dissemination of information, consumer knowledge showed a positive influence on brand trust with regression coefficient  $Y_1 = 3.330 + 0.379 X_1 + 0.218 X_2$ . While Brand Trust has a positive effect on buying decision  $Y_2 = 0,222 + 0,366 M$ .

**Keywords:** Brand Trust, Purchase Decision, Information Dissemination, Consumer Knowledge.

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, banyak hal yang dilakukan para *vendor* untuk menarik konsumennya. Para *vendor* menawarkan model pakaian yang terkini dengan bahan yang berkualitas, desain yang menarik, maupun harga yang terjangkau. Masalah asimetri informasi, ketidaksempurnaan informasi menyiratkan ketidakpastian konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini membuat konsumen tidak bisa membedakan produk berkualitas tinggi maupun rendah sebelum membeli (Leisching *et al.*, 2012). Perusahaan perlu menyebarkan informasi kepada konsumen dengan akurat, dengan informasi yang akurat informasi tersebut akan menciptakan kredibilitas merek (Erdem & Swait, 2004). Informasi yang akurat akan berdampak pada persepsi kualitas dan juga berdampak kepada pertimbangan merk dan pilihan merk (Erdem & Swait, 2004).

Menurut Lin & Lin (2007) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merk untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk

Chaudhuri & Holbrook (2001) *brand trust* adalah kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merk untuk menjalankan fungsinya yang dinyatakan. Kepercayaan biasanya menjadi sebuah masalah bila ada informasi asimetris dan peluang oportunisme. Setelah adanya kepercayaan, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak jadi membeli. Tans Collection menjadi nama toko sekaligus merk yang digunakan untuk label baju

yang dijual. Mereka menjual produk hijab secara online dan melayani pengiriman barang ke berbagai daerah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UMS merupakan salah satu fakultas yang mahasiswanya sering melakukan belanja di Tans Collection. Hal tersebut menjadikan Tans Collection memiliki potensial yang tinggi dalam menjual baju-baju hijab di area UMS.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk baju merek Tans Collection yang meliputi penyebaran informasi, pengetahuan konsumen dan *Brand Trust*. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Penyebaran Informasi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Membeli Baju Merek Tans Collection dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening di FEB UMS.**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan: *Pertama*, adakah pengaruh yang signifikan penyebaran informasi terhadap *brand trust* pelanggan baju merek Tans Collection?; *Kedua*, adakah pengaruh yang signifikan pengetahuan konsumen terhadap *brand trust* pelanggan baju merek Tans Collection?; *Ketiga*, adakah pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli baju merek Tans Collection?.

Adanya tujuan dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting karena dengan tujuan yang tepat menjadikan tolok ukur keberhasilan dalam penelitian. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: *Pertama*, menganalisis pengaruh penyebaran informasi terhadap *brand trust* pelanggan baju merek Tans Collection; *Kedua*, menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap *brand trust* pelanggan baju merek Tans Collection; *Ketiga*, menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli baju merek Tans Collection.

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Pertama*, terdapat pengaruh yang signifikan antara penyebaran terhadap *brand trust* pelanggan baju merek Tans Collection; *Kedua*, terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap *brand trust* pelanggan baju merek Tans Collection; *Ketiga*, terdapat pengaruh yang signifikan

antara *brand trust* terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli baju merek Tans Collection.

## 2. METODE

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS. Sampel diambil sebanyak 100 mahasiswi. Metode penarikan sampel adalah *non-probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang kemudian di uji validitas serta uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R<sup>2</sup>, serta uji sobel.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengaruh Penyebaran Informasi Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{table}$ , yaitu  $(5,233 > 1,984)$  pada taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari penyebaran informasi terhadap *brand trust* dengan persamaan regresi:  $Y = 3,330 + 0,379 X_1 + 0,218 X_2 + e$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika penyebaran informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi penyebaran informasi yang diberikan maka akan menciptakan *brand trust* yang semakin kuat.

Kontribusi penyebaran informasi terhadap *brand trust* sebesar 0,394 (39,4%), hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model penyebaran informasi, dan pengetahuan konsumen mampu menerangkan variasi dari variabel *brand trust* sebesar 39,4% dan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi variabel independen lainnya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Aekram Faisal (2015) yang menyatakan *brand credibility*, *information efficiency* dan *risk reduction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intentions*. Oleh karena itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Aekram Faisal memperkuat penelitian yang dilakukan peneliti.



### 3.2 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung 2,194 dengan nilai sig. 0,030 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,194 > 1,984$ ) pada taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari pengetahuan konsumen terhadap *brand trust* dengan persamaan regresi:  $Y = 3,330 + 0,379 X_1 + 0,218 X_2 + e$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen maka akan menciptakan *brand trust* yang semakin kuat.

Kontribusi penyebaran informasi terhadap *brand trust* sebesar 0,394 (39,4%), hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model penyebaran informasi, dan pengetahuan konsumen mampu menerangkan variasi dari variabel *brand trust* sebesar 39,4% dan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi variabel independen lainnya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Rifqi Suprpto dan Maya Susanti (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Riqfi Suprpto dan Maya Susanti memperkuat penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### 3.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t hitung 4,339 dengan nilai sig. atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,339 > 1,984$ ) pada taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi:  $Y = 0,222 + 0,366 M + e$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *brand trust* yang dimiliki konsumen maka akan membangun sebuah keputusan pembelian yang semakin kuat.

Kontribusi *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,570 (57%), hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model penyebaran informasi, pengetahuan konsumen dan *brand trust* mampu menerangkan variasi dari variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi variabel independen lainnya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Andrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang menyatakan *Brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Oleh karena itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

#### 3.4 Pengaruh Penyebaran Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi dengan *Brand Trust*

Hasil analisis secara mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi secara signifikan antara informasi merek produk terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan  $t$  hitung 3,2259 lebih besar  $t$  tabel 1,984. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi informasi merek produk yang diberikan maka *brand trust* dari konsumen akan terbangun sehingga akan semakin besar dampaknya dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Rifqi Suprpto dan Maya Susanti (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Suprpto dan Maya Susanti memperkuat penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

#### 3.5 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi dengan *Brand Trust*

Hasil analisis secara mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi secara signifikan antara informasi merek produk terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan  $t$  hitung 2,5021 lebih besar  $t$

tabel 1,984. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi pengetahuan merek produk yang diberikan maka *brand trust* dari konsumen akan terbangun sehingga akan semakin besar dampaknya dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Yoseph Baniader Mendrofa (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan keterlibatan *price discount* sebagai variabel *intervening* berpengaruh terhadap hubungan antara *brand image* dan *product knowledge* dengan *purchase intention*. Oleh karena itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoseph Baniader Mendrofa memperkuat penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Penyebaran Informasi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel Penyebaran Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, Variabel Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Variabel *Brand Trust* mampu memediasi secara signifikan antara penyebaran informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Variabel *Brand Trust* mampu memediasi secara signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

##### **4.2 Saran**

Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung penyebaran informasi ( $X_1$ ), dan pengetahuan konsumen ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*.

Dengan hasil ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan pihak perusahaan untuk dilakukan evaluasi kedepan agar lebih memiliki fokus pada keputusan pembelian pada konsumen supaya produk yang ditawarkan lebih *familiar* dikalangan konsumen.. Karena dengan penyebaran informasi yang diberikan secara lengkap dan pengetahuan konsumen juga semakin baik pada merek tersebut membuat keputusan pembelian akan semakin baik pula sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli produk tersebut.

Bagi penelitian mendatang, perlu adanya penambahan variabel independen diluar variabel yang diteliti seperti harga, citra merek, brand equity dan lainnya sehingga akan terlihat faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian tersebut. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya menambah sampel di Universitas Muhammadiyah Surakarta tidak hanya di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Moehammad Nasir, M.M, atas bimbingan yang selama ini diberikan, bapak, ibu, keluarga, serta teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan. Saya sangat bersyukur.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. (2017), Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Jurnal Pemasaran, Vol. 5, No.3*.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan 7. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.

- Bettman, J.R. (1979), Memory Factors In Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, Vol. 43, pp. 37-53.
- Chaudhuri, Arjun. and Holbrook, M.B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing* , Vol. 65, No.2, pp.81-93.
- Citra, Tamara dan Santoso, Suryono Budi. (2016), Kualitas Produk dan Citra Merek *terhadap* Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Skripsi*
- Dharmesta, Basu S. Dan Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Engel, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erdem, Tulin and Swait, Joffre. (2004), Brand Credibility, Brand Consideration, and Brand Choice, *Journal of Consumer Research.*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-198.
- Faisal, Aekram. (2015), Pengaruh *Brand Credibility Terhadap Information Efficiency dan Risk Reduction*, Serta Dampaknya Atas *Repurchase Intention*, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.8, No. 1, p.1-11.
- Ferrinadewi, Ema. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Gefen, D and Straub, D.W. (2004), Consumer Trust in B2C e-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services *Omega*. Vol. 32, pp. 407-424.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Arif. 2011. *Remaja dan Permasalahannya*. Yogyakarta: Hanggar Kreator. Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New York: Prentice Hall.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Edisi II. Cetakan Keempat Belas. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Hardjana. 2000. Manfaat Senam Tera Terhadap Kebugaran Lansia. *Jurnal Media Eksakta*. Vol.8, No.3. Universitas Erlangga.
- Joreskog, K.G & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: SSI Inc.

- Kennedy, John E, Dermawan, Soemanagara R. 2006. *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Pearson International Edition.
- Kotler, Keller and Kelvin, Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14e Global Edition, Pearson.
- Kustini, Nuruni Ika. (2011), Experiential Marketing Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Surabaya.
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. 1999. Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol14
- Leisching, Alexander. Geigenmuller, Anja; Enke Selnes, Margit. (2012), Brands You Can Rely on! An Empirical Investigation of Brand Credibility in Services, *Schmalenbath Business Review*. Pp. 44-58.
- Lin, Nang-Hong; Bih-Shya Lin. (2007). The Effect of Brand Image and product Knowledge On Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*. Vol. August
- McKnight D. H., Choudhury V. and Kacmar C. (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadania. (2002), Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, pp. 33-52
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leslie L. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic Confidence Intervals For Indirect Effect in Structural Equation Models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology* 1982 (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Galia Indonesia.
- Suprpto, Rifqi. Susanti, Maya. (2016). Product Knowledge and Trust Effect on Attitudinal Loyalty BPJS Kesehatan Participants in Daerah Istimewa Yogyakarta, *Journal of Marketing Science*, Vol. 2, No. 1, pp.64-77.
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 2 Oktober 2017.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.