

B AB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Experience

Menurut Liang dan Huang dalam et.al (Kartika & Raden Lestari Ganarsih, 2019) Pengalaman dianggap krusial dalam membentuk cara pandang pelanggan, terutama mengenai ekspektasi mereka terhadap retailer online, selain itu menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman lebih banyak cenderung untuk tetap berbelanja.

Pengalaman dapat diartikan sebagai reaksi pelanggan yang bersifat internal dan subjektif akibat dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan. Pengalaman ini sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan pelanggan. Secara keseluruhan, proses pembelian yang dialami pelanggan menghasilkan banyak hasil yang menguntungkan. Contohnya, pelanggan yang merasakan pengalaman yang positif cenderung untuk membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada teman-teman serta keluarga mereka, Meyer & Schwager (Asri et al., 2022).

Pengalaman merek adalah hasil dari kombinasi sensasi, emosi, pemikiran, dan reaksi yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari interaksi mereka dengan merek. Hal ini sangat berkaitan dengan berbagai rangsangan yang berasal dari desain merek, identitas, komunikasi pemasaran, serta kontak dengan individu dan lingkungan sekitarnya. Dari perspektif konsumen, pengalaman merek dapat dianalisis dengan mengamati situasi-situasi yang mereka alami dan bagaimana hal-hal tersebut membentuk sikap, pandangan, serta hal lain yang berkaitan dengan perilaku mereka.

Pengalaman merek sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap kebutuhan mereka. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan praktis yang dipenuhi melalui pembelian produk, serta kebutuhan

emosional yang timbul dari rangsangan terhadap perasaan dan emosi yang dijanjikan oleh merek. Pengalaman merek akan lebih mengesankan ketika memiliki ciri khas yang membedakannya dari para pesaing dan disampaikan dengan jelas. Bagi konsumen, pengalaman merek yang positif lebih dari sekadar aspek kualitas dan fungsi produk. Pengalaman ini menjadi dasar terciptanya kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Ratnawati & Lestari, 2018)

2.1.2 Teori Interaction

Menurut (Faisal & Ekawanto, 2021) dalam jurnal (Putra et al., 2024), interaksi merupakan kemampuan dari platform media sosial untuk memberikan peluang kepada konsumen agar dapat berhubungan dengan konsumen lainnya, sehingga mereka dapat saling bertukar informasi. Media sosial menciptakan wadah bagi setiap individu untuk saling berkomunikasi dengan orang lain, sehingga dapat memperkuat hubungan mereka dengan identitas merek.

Dalam jurnal (Xuanze et al., 2024) Hollebeek, Juric, dan Tang melakukan penelitian mengenai partisipasi dalam komunitas merek virtual dan mengusulkan sebuah model yang menekankan pentingnya *interaction* mendalam dan menyeluruh dalam lingkungan komunitas daring untuk memperkuat kesetiaan individu terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa menciptakan ruang digital yang aktif dan interaktif dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan minat dan kesetiaan konsumen. Di sisi lain, Manjula dan Srilatha mengeksplorasi cara untuk memprediksi perilaku di media sosial, yang menunjukkan bahwa pemahaman serta prediksi mengenai perilaku pengguna online dapat mendorong *interaction* merek yang lebih personal, sehingga memberikan dampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara interaksi pembeli dan kesetiaan terhadap merek, khususnya dalam lingkungan digital dan permainan, merupakan elemen

krusial dalam memperkuat ikatan antara pembeli dan merek. Hal ini menunjukkan peningkatan kekuatan pembeli di zaman digital serta bagaimana pemasaran yang interaktif dapat membentuk budaya keikutsertaan. Dalam budaya ini, pembeli mengambil peran penting dalam proses penciptaan nilai, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan mereka kepada merek. Perkembangan ini mencerminkan pergeseran menuju interaksi yang lebih aktif dan berarti antara merek dan konsumen (Al et al., 2013).

2.1.3 Teori Impression

Menurut Hasan dalam jurnal (Xuanze et al., 2024) menegaskan bahwa elemen-elemen desain dapat memberikan pengalaman yang baik atau buruk bagi pengguna, dan ini pada gilirannya memengaruhi kesetiaan pelanggan. Terdapat hubungan antara kesan pertama saat mengunjungi situs dengan keinginan pengguna untuk kembali memanfaatkan layanan tersebut, yang menunjukkan bahwa penting bagi merek untuk menempatkan aspek visual dan fungsional dari situs web mereka sebagai prioritas.

Sejalan dengan hal tersebut, Huber, Moeller, Nuerk serta Lu dan Lin mengungkapkan dalam jurnal (Xuanze et al., 2024) bahwa kemampuan untuk beradaptasi dan tingkat interaksi pada platform digital memainkan peranan penting dalam keterlibatan pengguna serta niat mereka untuk terus menggunakan layanan, prinsip ini juga relevan untuk pengalaman pengguna di dunia permainan. Di sisi lain, Faraji-Rad dan Pham dalam jurnal (Xuanze et al., 2024) menyelidiki pengaruh emosi terhadap proses pengambilan keputusan dalam situasi tidak pasti, menemukan bahwa merek yang berhasil menimbulkan respons emosional positif dari konsumen memiliki peluang yang lebih baik untuk menciptakan kesetiaan pelanggan.

2.1.4 Teori Trust

Menurut dalam jurnal (Rahmat & Kurniawati, 2022), Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang kerap disebut sebagai kepercayaan

merek, dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk memilih merek tertentu meskipun ada kemungkinan risiko yang dihadapi. Ini dipicu oleh harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan.

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh seberapa besar kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang ada. Saat konsumen merasa bahwa merek itu dapat diandalkan dan selalu memberikan kualitas yang memenuhi ekspektasi, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia. Kepercayaan ini mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Rasa percaya ini terbentuk karena adanya konsistensi dalam kualitas produk, reputasi merek yang positif, layanan yang responsif, serta perhatian merek terhadap kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut (Colquitt, 2018) Kepercayaan dari konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam bidang bisnis, karena hal ini secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap persepsi mereka terhadap perusahaan. Dalam industri jasa, rasa kepercayaan ini biasanya muncul saat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima. Tingkat kepuasan tersebut sangat bergantung pada mutu layanan yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu, keyakinan terhadap suatu merek juga berfungsi sebagai elemen penting dalam membangun keunggulan bersaing di pasar.

Pentingnya kepercayaan terhadap merek dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen telah banyak dibuktikan melalui berbagai penelitian sebelumnya. Kepercayaan merek memiliki peranan yang sangat penting karena tidak hanya membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga bertindak sebagai suatu cara untuk mengurangi persepsi risiko yang mungkin ada pada konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka

cenderung merasa lebih tenang, nyaman, dan yakin dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini pada akhirnya memicu terbentuknya ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang dapat menghasilkan komitmen jangka panjang, rekomendasi positif dari orang-orang di sekitar, serta preferensi berkelanjutan terhadap merek tersebut dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat (Gultom et al., 2020).

Dalam jurnal (Mustafa I. Eid, 2011), menurut Lee Lin, Chaudhuri Holbrook, dan Kim, kepercayaan terbukti menjadi elemen penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di dunia maya, serta berpengaruh pada pandangan mereka terhadap pengecer online. Di sisi lain, loyalitas berperan penting dalam mempertahankan hubungan yang berharga dalam jangka panjang yang terbentuk melalui kepercayaan tersebut. Sebuah penelitian yang dilakukan selama beberapa tahun di Amerika Serikat mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan dengan loyalitas mereka saat melakukan pembelian online.

Konsumen yang telah menetapkan kepercayaan pada suatu merek cenderung tidak mudah tergoda untuk berpindah ke merek lain, meskipun ada penawaran yang lebih menarik atau fitur-fitur tambahan dari pesaing. Fenomena ini terjadi karena kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan, membuat konsumen merasa lebih tenang dan yakin dengan kepuasan yang akan mereka dapatkan. Oleh karena itu, memelihara dan meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan menjadi fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.5 Teori Brand Loyalty

Menurut Revaldi dan Kusuma dalam jurnal (Rahmat & Kurniawati, 2022) Loyalitas merek adalah tekad yang mendalam dari pelanggan untuk terus memilih suatu produk atau layanan tertentu. Hal ini, pada akhirnya, dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali di

kemudian hari, meskipun terdapat berbagai kondisi situasional dan perubahan dalam pasar yang bisa memengaruhi perilaku pembeli. Singkatnya, loyalitas merek menunjukkan kesiapan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian dari merek tertentu secara berkelanjutan di masa yang akan datang.

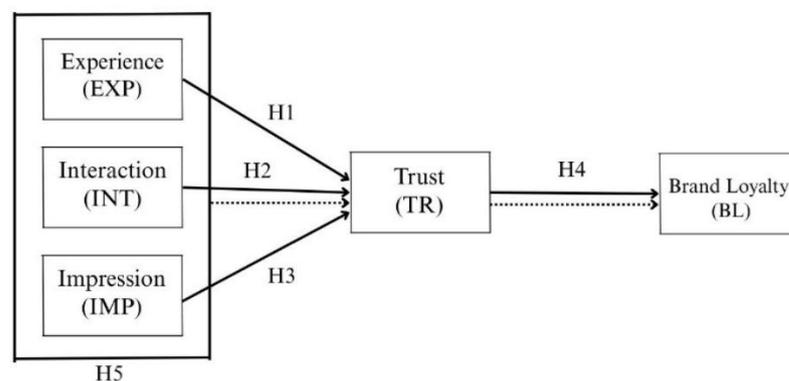
(Supiyandi et al., 2022), Loyalitas merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang menunjukkan komitmen mereka untuk terus menggunakan sebuah merek dan enggan berpindah ke merek yang lain. Di sisi lain, loyalitas merek mencerminkan seberapa besar konsumen menjaga kesetiannya terhadap merek tertentu, yang menjadi aspek krusial dalam ekuitas merek. Konsep ini berada di pusat pemasaran dan menggambarkan interaksi antara konsumen dan merek. Loyalitas dan minat terhadap sebuah merek memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Individu yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi biasanya melakukan pembelian secara teratur pada merek favorit mereka dan kurang tertarik untuk menjajal merek lain.

Loyalitas sering dipahami sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dengan konsisten atau sebagai pilihan untuk tetap setia pada merek tertentu. Ketahanan pelanggan mencerminkan kesetiaan yang mendalam dalam memilih untuk terus menggunakan atau membeli produk atau layanan yang disukai di masa mendatang. Kesetiaan ini membuat pelanggan tetap berkomitmen pada merek tertentu, meskipun ada faktor-faktor situasional atau strategi pemasaran dari kompetitor yang mungkin memengaruhi pilihan mereka.

Dalam dunia e-commerce, pelanggan yang loyal memiliki nilai yang sangat penting. Saat ini, para pelaku usaha digital berusaha untuk menerapkan strategi yang efektif guna menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan. Konsumen yang setia tidak hanya mencari informasi yang lebih lengkap untuk kebutuhan pribadi mereka, tetapi juga memiliki kemungkinan untuk menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pelanggan lainnya. Berbagai aspek yang mendukung loyalitas pelanggan

telah banyak diteliti, terutama kepuasan dan kepercayaan, yang dianggap sebagai syarat utama untuk menciptakan perilaku pembelian berulang serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sebuah studi yang dilakukan di Qatar menunjukkan bahwa kualitas layanan dan jaminan yang diberikan penjual kepada pelanggan secara *online* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oliver, Pavlou, Papadopoulou, Andreou, Kanellis, dan Martakos Studi dalam jurnal (Mustafa I. Eid, 2011),

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: (Xuanze et al., 2024)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Experience terhadap Trust

Pengalaman merek sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap kebutuhan mereka. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan praktis yang dipenuhi melalui pembelian produk, serta kebutuhan emosional yang timbul dari rangsangan terhadap perasaan dan emosi yang dijanjikan oleh merek. Pengalaman merek akan lebih mengesankan ketika memiliki ciri khas yang membedakannya dari para pesaing dan disampaikan dengan jelas. Bagi konsumen, pengalaman merek yang

positif lebih dari sekadar aspek kualitas dan fungsi produk. Pengalaman ini menjadi dasar terciptanya kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Ratnawati & Lestari, 2018)

Menurut penelitian sebelumnya dalam jurnal (Ratnawati & Lestari, 2018) pengalaman terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan dari konsumen ini muncul setelah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk, yang membuat merasakan keunggulan yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa cocok setelah memakai produk, hal ini tentunya akan berdampak pada suasana hati, perasaan, dan emosi, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen juga akan meningkat jika produk dianggap aman untuk digunakan, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakannya. Selain itu, kepercayaan terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor intelektual konsumen. Konsumen cenderung berpikir secara mendalam tentang keberadaan merek tersebut. Ini berarti bahwa konsumen yang memiliki tingkat intelektual tinggi akan berupaya untuk memilih produk berkualitas yang sesuai dengan kelebihan yang ditawarkannya.

Hasil dari jurnal (Defira Amadea Wongso, 2020) mengindikasikan bahwa pengalaman yang dialami pengguna berperan penting dalam membangun kepercayaan. sejalan dengan pernyataan Grossman (1998) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan seseorang pada sebuah perusahaan muncul dari pengalaman yang dimiliki konsumen dengan perusahaan tersebut.

H1: *Experience* dalam menggunakan Lazada berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan Lazada

2.3.2 Interaction terhadap Trust

Dalam jurnal (Xuanze et al., 2024) Hollebeek, Juric, dan Tang melakukan penelitian mengenai partisipasi dalam komunitas merek virtual dan mengusulkan sebuah model yang menekankan pentingnya *interaction* mendalam dan menyeluruh dalam lingkungan komunitas online untuk memperkuat kesetiaan individu terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa menciptakan ruang digital yang aktif dan interaktif dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan minat dan kesetiaan konsumen. Di sisi lain, Manjula dan Srilatha mengeksplorasi cara untuk memprediksi perilaku di media sosial, yang menunjukkan bahwa pemahaman serta prediksi mengenai perilaku pengguna online dapat mendorong *interaction* merek yang lebih personal, sehingga memberikan dampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Xuanze et al., 2024) menunjukkan bahwa *interaction* terbukti memiliki dampak yang positif terhadap *trust*. Hal ini berarti bahwa keputusan pengguna dan konsumen untuk memanfaatkan suatu produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh konten dan materi yang disajikan. Mereka juga menilai pentingnya elemen kesenangan serta faktor situasional yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Sementara itu, penyedia layanan atau platform berusaha menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pengguna secara berkelanjutan. Hal ini menciptakan pemahaman bersama dan memungkinkan pertukaran pengalaman yang terus-menerus melalui interaksi aktif. Proses ini secara perlahan akan membangun *trust* terhadap produk atau layanan yang disediakan. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu platform atau penyedia layanan untuk menciptakan komunikasi dan interaksi yang efektif dengan para pengguna di berbagai level. Ini menciptakan insentif untuk meningkatkan partisipasi dan membantu membangun *trust* konsumen secara bertahap.

Interaksi yang dilakukan dengan baik dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya serta menciptakan citra merek yang baik. Selain itu, metode interaksi yang bersifat dua arah dan penggunaan tren terbaru juga berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan serta pandangan positif konsumen terhadap merek melalui hubungan yang semakin kuat (Faisal & Ekawanto, 2021)

H2: *Interaction* pengguna Lazada berpengaruh positif terhadap *Trust* pelanggan Lazada

2.3.3 Impression terhadap Trust

Menurut Hasan dalam jurnal (Xuanze et al., 2024) menegaskan bahwa elemen-elemen desain dapat memberikan pengalaman yang baik atau buruk bagi pengguna, dan ini pada gilirannya memengaruhi kesetiaan pelanggan. Terdapat hubungan antara kesan pertama saat mengunjungi situs dengan keinginan pengguna untuk kembali memanfaatkan layanan tersebut, yang menunjukkan bahwa penting bagi merek untuk menempatkan aspek visual dan fungsional dari situs web mereka sebagai prioritas. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti tampilan visual, interaksi layanan, dan pengalaman setelah pembelian, yang membantu mereka memahami lebih mendalam serta meningkatkan minat terhadap produk atau layanan tertentu. Elemen-elemen ini secara keseluruhan membentuk pandangan konsumen terhadap merek.

Impression adalah persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen dan masyarakat tentang sebuah perusahaan atau produk. Pandangan ini muncul sebagai asosiasi mental yang secara otomatis muncul saat mendengar atau melihat suatu merek. Asosiasi tersebut bisa berbentuk gambaran, pengalaman, atau penilaian yang berkaitan dengan merek, baik dari sisi penampilan, pelayanan, maupun kualitas produk yang diberikan. *Impression* yang kuat dapat menciptakan citra yang baik dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Kesan merujuk pada usaha seseorang untuk menciptakan dan mengendalikan citra yang diinginkan di mata orang lain. Kesan ini bisa dihasilkan melalui berbagai strategi yang berfokus pada interaksi antar individu. Di dalam konteks perusahaan atau merek, kesan menjadi hal yang penting untuk membangun pemahaman positif dalam pikiran konsumen. Pemahaman tersebut selanjutnya berperan dalam membentuk citra merek yang kuat dan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap entitas tersebut. Strategi pengelolaan kesan yang konsisten dan efisien dapat mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya (Li et al., 2025).

Penyedia layanan juga berusaha untuk melibatkan konsumen dalam diskusi atau konten yang relevan, serta mendorong pertukaran pengalaman antara konsumen satu dengan yang lainnya dan antara konsumen dengan merek. Proses ini memperkaya pengaruh yang diterima konsumen terhadap merek dan pada akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk atau layanan yang diberikan.

H3: *Impression* pelanggan Lazada berpengaruh positif terhadap *trust* pelanggan Lazada

2.3.4 Trust terhadap Brand Loyalty

Menurut Iman dalam jurnal (Rahmat & Kurniawati, 2022), Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang kerap disebut sebagai kepercayaan merek, dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk memilih merek tertentu meskipun ada kemungkinan risiko yang dihadapi. Hal ini didorong oleh harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan.

Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini tercermin dalam kutipan dalam jurnal (Awali & Astuti, 2021) bahwa “kepercayaan senantiasa menjadi dasar untuk loyalitas” Kepercayaan berfungsi sebagai jembatan utama untuk hubungan yang

berlangsung lama, yang pada gilirannya akan menghasilkan loyalitas terhadap merek (Awali & Astuti, 2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa untuk mendapatkan kembali loyalitas pelanggan, pemasar mulai percaya pada pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen dan memperoleh kepercayaan mereka.

H4: *Trust* pelanggan Lazada berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Lazada

2.3.5 *Trust* secara simultan memediasi *Experience*, *Interaction*, dan *Impression* terhadap *Brand Loyalty*

Dalam jurnal (Xuanze et al., 2024) menyatakan bahwa *Experience*, *Interaction*, dan *Impression* mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, platform juga harus mempromosikan berbagai tingkat interaksi kepercayaan secara ekstensif konsumen dalam membentuk kepercayaan merek, yang akan memungkinkan konsumen untuk membangun loyalitas merek di kemudian hari. Artinya, meskipun ketiga variabel tersebut dapat berdampak langsung terhadap loyalitas, pengaruh tersebut akan semakin kuat jika konsumen terlebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap komitmen keberlanjutan.

H5: *Trust* secara simultan memediasi *Experience*, *Interaction*, dan *Impression* pelanggan Lazada berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Lazada

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. A Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Aspek	Temuan Inti
1.	(Ratnawati & Lestari, 2018)	Peran <i>Brand Trust</i> dalam memediasi <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Community</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>

2.	(Xuanze et al., 2024)	<i>The influencing factors of game brand loyalty</i>	<i>Interaction</i> menunjukkan korelasi positif dengan <i>Trust</i> <i>Impression</i> memiliki korelasi positif dengan <i>Trust</i>
3.	(Rahmat & Kurniawati, 2022)	<i>The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>
4.	(Gultom et al., 2020)	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan	<i>Trust</i> memiliki efek positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>
5.	(Awali & Astuti, 2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> : Peran <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel <i>Mediasi</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>
6.	(Defira Amadea Wongso, 2020)	Analisa <i>User Experience</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Aplikasi <i>Ovo Digital Payment</i>	<i>Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i>
7.	(Putra et al., 2024)	Analisa pengaruh aktivitas pemasaran media social terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasikan <i>Trust</i> dan <i>Brand Image</i>	<i>Interaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>

8.	(Fauziah et al., 2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> : Studi pada Pengguna <i>E-commerce</i> di JABODETABEK	<i>Trust</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> berpengaruh secara signifikan
9.	(Putra et al., 2024)	Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasikan <i>Trust</i> dan <i>Brand Image</i>	<i>Interaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>
10.	(Oktaviani et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Trust</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Variabel <i>Brand experience</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>Brand trust</i>

