



PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK GALERI24 (STUDI PADA NASABAH PT. PEGADAIAN SYARIAH UPS LUMAJANG)

Oktavia Cahya Sonda¹, Baroroh Lestari²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : oktaviacs011023@gmail.com¹ , baroroh.lestari@polinema.ac.id²

Abstract. *The rapid development of the gold industry in Indonesia encourages companies not only to attract new customers but also to retain existing customers in order to encourage repurchase behavior. Galeri24, as a subsidiary of PT Pegadaian, faces intense competition, making it necessary to enhance consumers' repurchase intention. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design to examine the effect of brand love and brand trust on repurchase intention among Galeri24 consumers. Data were collected through an online questionnaire from 109 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results show that both brand love and brand trust have a positive and significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously. The higher the level of brand love and brand trust, the higher the consumers' intention to repurchase Galeri24 products. Based on these findings, it is recommended that Galeri24 improve brand love and brand trust by strengthening emotional attachment, enhancing product quality, and maintaining consistent service. Future research is suggested to include additional variables such as customer satisfaction, price, service quality, or brand image. In addition, the company needs to strengthen its digital marketing communication strategy to reach consumers more effectively. Customer service optimization should also be improved to maintain satisfaction and loyalty. Thus, Galeri24 is expected to maintain its competitiveness in the increasingly competitive gold industry.*

Keywords: *Brand Love, Brand Trust, Repurchase Intention, Galeri 24, Pegadaian.*

Abstrak. Perkembangan industri emas di Indonesia yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Galeri24 sebagai anak perusahaan PT Pegadaian menghadapi persaingan yang ketat sehingga perlu meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk mengetahui pengaruh *brand love* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Galeri24. Data dikumpulkan melalui kuesioner online terhadap 109 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi *brand love* dan *brand trust*, semakin tinggi pula niat pembelian ulang konsumen Galeri24. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Galeri24 meningkatkan *brand love* dan *brand trust* melalui penguatan keterikatan emosional, peningkatan kualitas produk, serta pelayanan yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, harga, kualitas pelayanan, atau *brand image*. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital agar dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif. Optimalisasi layanan pelanggan juga perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Galeri24 diharapkan mampu mempertahankan daya saing di tengah ketatnya industri emas.

Kata Kunci: *Brand Love, Brand Trust, Repurchase Intention, Galeri 24, Pegadaian.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui pembelian ulang. Pada industri logam mulia, meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas menjadikan *repurchase intention* sebagai faktor penting bagi keberlangsungan bisnis. Indonesia merupakan salah satu pasar emas yang berkembang pesat, didukung oleh tingginya kesadaran masyarakat terhadap investasi emas serta penguatan ekosistem emas nasional melalui layanan Bullion Bank. Galeri 24 sebagai anak perusahaan Pegadaian turut berperan dalam industri ini dengan menyediakan produk emas batangan bersertifikat dan layanan transaksi yang mudah diakses. Dalam membangun niat pembelian ulang, hubungan emosional konsumen terhadap merek (*brand love*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi faktor yang penting karena mampu meningkatkan keyakinan dan loyalitas konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Meskipun Galeri24 memiliki keunggulan berupa jaminan keaslian produk, keamanan penyimpanan, dan fasilitas *buyback*, persaingan dengan merek lain seperti Antam, UBS, dan Lotus masih cukup tinggi. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Galeri24 memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui platform TikTok dan WhatsApp Business guna membangun kedekatan emosional serta kepercayaan konsumen. Data pembelian di Pegadaian Syariah UPS Lumajang periode 2020–2025 menunjukkan tren peningkatan jumlah pembeli dan pembeli berulang. Namun, sebagian konsumen masih lebih memilih merek lain karena faktor popularitas dan persepsi kualitas. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penguatan *brand love* dan *brand trust* sebagai upaya meningkatkan *repurchase intention* konsumen terhadap produk Galeri24.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Galeri24 (Studi Pada Nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lumajang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand love* secara parsial berpengaruh pada *repurchase intention* pada produk Galeri24?
2. Bagaimana *brand trust* secara parsial berpengaruh pada *repurchase intention* pada produk Galeri24?
3. Bagaimana *brand love* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks dan fokus penelitian, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial *brand love* terhadap *repurchase intention*
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial *brand trust* terhadap *repurchase intention*
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan *brand love* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

KAJIAN TEORI

2.1 *Repurchase Intention*

Menurut Sudirjo et al., (2024), *repurchase intention* adalah kepurusan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Menurut Sudirjo et al., (2024), *repurchase intention* adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah pengalaman sebelumnya. Selain itu, Fandiyanto & Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa *repurchase intention* merupakan minat pembelian ulang atau kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk yang didasarkan pada kepuasan yang diperoleh sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut. *Repurchase intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama sebagai hasil dari pengalaman positif, kepuasan, serta keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima.

2.2 Brand Love

Menurut Winarto & Widyastuti (2021), *brand love* adalah kepuasan emosional konsumen yang terbentuk dari pengalaman terhadap merek tertentu sehingga mampu menciptakan loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Giovandhi & Adlina (2024) menjelaskan *brand love* adalah tingkat ikatan emosional konsumen yang kuat, penuh gairah, dan disertai kepuasan terhadap merek tertentu. Kecintaan terhadap merek membentuk keterikatan yang solid antara merek dan konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk menyampaikan opini positif kepada calon konsumen lainnya.

2.3 Brand Trust

Menurut Lau & Lee (2007) dalam Mastuti (2020), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Sementara itu, Umiyaroh et al., (2025) menyatakan bahwa *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan konsistensi suatu merek yang dibangun melalui pengalaman positif. *Brand trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas suatu merek.

2.4 Kajian Empiris

Kajian empiris dalam penelitian ini yang diambil dari penelitian sebelumnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Akmal & Prabandari, (2024) menunjukkan hasil *brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Giovandhi & Adlina (2024) menyatakan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention*.
3. Darmaningsih et al., (2023) mengungkapkan kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Shidqi et al., (2022) menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
5. Kennedy et al., (2024) mengungkapkan hasil *brand love* dan mempengaruhi niat pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan beberapa bukti sebab akibat antara variabel ke variabel yang dari *brand love* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 109 orang yang diambil dari data penjualan logam mulia Galeri24 di PT. Pegadaian Syariah UPS Lumajang pada tahun 2025.

3.2.2 Sampel

Pada penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik sampling jenuh, metode penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

3.3 Jenis Data

3.3.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban responden yang nasabah PT. Pegadaian Syariah UPS Lumajang.

3.3.1 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini di dapat dari perpustakaan, penelitian terdahulu, literatur-literatur dan internet seperti jurnal penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini pada *brand love* X1 menurut Guna (2018) dalam Giovandhi & Adlina (2024) meliputi: 1) Valensi sikap positif, 2) Hubungan emosional yang positif, 3) Integritas merek, 4) Perilaku yang digerakkan oleh gairah, 5) hubungan jangka panjang, 6) Ketegangan perpisahan yang diantisipasi, 7) kekuatan sikap. Indikator variabel *brand trust* menurut Kwan Soo Shin et al., (2019) dalam (Ghifari & Darmawan, 2021) yaitu: 1) Kredibilitas merek, 2) Integritas merek, 3) Kebajikan merek. Indikator variabel *repurchase intention* terbagi menjadi empat, yaitu: 1) Produk memenuhi harapan, 2) Dukungan pelanggan 3) Pengiriman tepat waktu, 4) ketersediaan produk yang diinginkan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form*. Selanjutnya dilakukan tabulasi data dan diolah menggunakan bantuan SPSS dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis Uji instrumen dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rentang hitung	sig	Ket
<i>Brand love</i>	22	0,422 - 0,722	0,000	Valid
<i>Brand trust</i>	9	0,585 - 0,779	0,000	Valid
<i>Repurchase intention</i>	12	0,487 - 0,672	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil dari uji validitas menyatakan semua item pada variabel *brand love* (X1), *brand trust* (X2) dan *repurchase intention* (Y) dinyatakan valid. Semua item mendapat nilai lebih besar dari r tabel 0,188 dan signifikan lebih kecil dari 0,05.

4.2 Hasil Uji Reabilitas

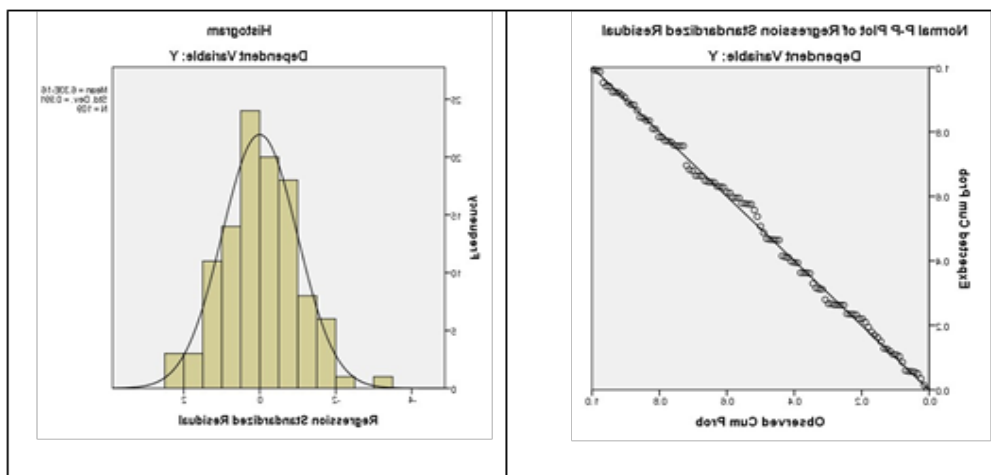
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Min	Ket
<i>Brand Love</i>	0,753	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,769	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas diperoleh semua item pada variabel *brand love*, *brand trust* dan *repurchase intention* dinyatakan reliabel dengan angka *cronbach aplha* lebih besar dari 0,60.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Berikut disajikan hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini:

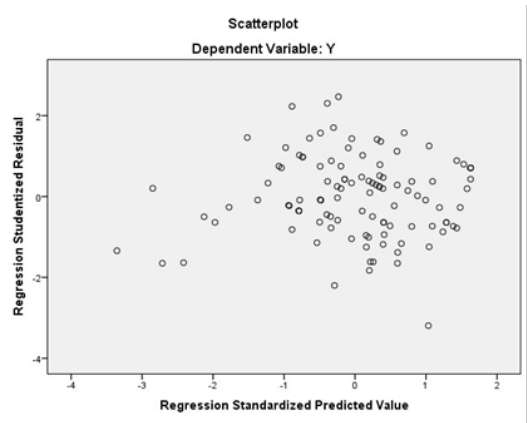
Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Love	0,592	1,690	Bebas multikolonieritas
Brand Trust	0,592	1,690	Bebas multikolonieritas

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *brand love* dan *brand trust* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,592 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,690 (< 10). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas sehingga memenuhi asumsi klasik.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. Hasil Uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

Tabel 4. Hasil regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	16,524	3,720	
Brand Love	0,165	0,043	0,350

<i>Brand Trust</i>	0,506	0,115	0,405
--------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,524 + 0,165X_1 + 0,506X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 16,524 menunjukkan bahwa apabila *brand love* (X_1) dan *brand trust* (X_2) bernilai nol, maka *repurchase intention* (Y) tetap sebesar 16,524.
2. Koefisien regresi *brand love* sebesar 0,165 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan *brand love* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,165 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,506 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan *brand trust* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,506 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjust R	Std. Error
0,684	0,468	0,457	3,64768

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai R Square sebesar 0,468 atau 46,8% menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) mampu menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 46,8%. Sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti persepsi harga, *brand image*, dan *word of mouth*.

4.4 Hasil Uji Hipotesis Parsial

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	t	Sig.	Keterangan
<i>Brand Love</i>	3,799	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Brand Trust</i>	4,395	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan perhitungan tabel 6, Hasil uji t (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand love* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai $t_{hitung} 3,799 > t_{tabel} 1,982$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak.
2. *Brand trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai $t_{hitung} 4,395 > t_{tabel} 1,982$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak.

4.5 Hasil Uji Simultan

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1238.381	2	619.190	46.536	.000 ^b
	Residual	1410.390	106	13.306		
	Total	2648.771	108			

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 46,536 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand love* (X_1) dan *brand trust* (X_2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *repurchase intention* (Y).

Penelitian ini menggunakan 109 responden untuk menganalisis pengaruh *brand love* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk Galeri 24 dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui *software* SPSS. Hasil uji regresi

menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa *brand love* memiliki nilai $t_{hitung} 3,799 > t_{tabel} 1,982$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, *brand trust* juga berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} 4,395 > t_{tabel} 1,982$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Akmal & Prabandari (2024) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta Shidqi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai $F_{hitung} 45,xxx > F_{tabel} 3,xx$ (atau sesuai output SPSS penelitian Anda) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Kennedy et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand love* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, serta teori Fandiyanto & Kurniawan (2019) yang menjelaskan bahwa *repurchase intention* terbentuk dari kepuasan dan kesesuaian harapan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand love* dan *brand trust*, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* konsumen pada produk Galeri 24.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *brand love* (X_1) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y), yang menunjukkan adanya hubungan searah, yaitu semakin tinggi *brand love* maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang konsumen pada Galeri24. Selain itu, *brand trust* (X_2) juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y), yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Galeri 24 maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang. Selanjutnya, *brand love* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y), yang menunjukkan bahwa kombinasi keduanya mampu meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada Galeri 24.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa saran yang diberikan yaitu bagi pihak Galeri 24 diharapkan dapat terus meningkatkan *brand love* dan *brand trust* melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang konsisten, serta strategi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong peningkatan *repurchase intention*. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan indikator yang telah memperoleh penilaian tinggi serta meningkatkan indikator yang masih relatif rendah agar kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek semakin kuat. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, harga, kualitas pelayanan, atau *brand image* agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Akmal, Z. A., & Prabandari, S. P. (2024). *Brand Love, Perceived Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 971–982. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.12>
- Darmaningsih, N. M. R., Anggraini, N. P. N., & Setiawan Jodi, I. W. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Ulang Ups Ica Di Ud. Jaya Gemilang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 82–91. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7, 62–76.
- Ghifari, M. F. Al, & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 32(3), 167–186. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand love Terhadap Repurchase intention Pada Brand Apple (Studi Pada Pengguna Produk Apple di kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 376–386. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14564416>
- Kennedy, N. F., Wijayanto, G., & Nursanti, A. (2024). The Influence Of Brand love And Brand trust On Repurchase intention Through Consumer Satisfaction Of Indomie Products In Pekanbaru City. *International Journal of Ekconomics, Business and Accounting*, 2(2), 156–170. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11617624>
- Mastuti, K. D. (2020). Pengaruh Brand trust, Word Of Mouth, Dan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang). Universitas Islam Negeri (Uin)

Maulana Malik Ibrahim Malang. 1–182. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/18947>

Logam Mulia. (n.d.). PT Antam Tbk UBPP Logam Mulia. Diakses pada 15 Oktober 2025, dari <https://www.logammulia.com>

Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. (A. Asari, Ed.). Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. ed. R & D. Bandung: CV. Alfabeta

Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand image dan Brand love Terhadap Repurchase intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). Journal of Economics and Business Innovation, 1(2), 102–110. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/65>