

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND TRUST PADA
PRODUK SIMCARD AXIS
(Studi Kasus Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin Sh)**

Dody Rikardo Saputra¹, Janusi Wiliamin², M. Noor Army³

dodysaputra655@gmail.com¹, jwaliamin@gmail.com²,

muhammadnoorarmi@yahoo.co.id³

***Corresponding Author: Janusi Wiliamin**

jwaliamin@gmail.com 

Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran Social Media Marketing, Brand Image, dan Customer Engagement terhadap Brand Trust pada produk kartu SIM Axis, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin SH. Sampel penelitian dalam penelitian ini berjumlah 115. Teknik sampel adalah purposive sampling. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f yang diolah dengan menggunakan software IBM SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen Social Media Marketing, Brand Image dan Customer Engagement secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Brand Trust, variabel Social Media Marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Trust, variabel Brand Image secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Trust, dan variabel Customer Engagement secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Trust.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Customer Engagement Dan Brand Trust.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Peningkatan taraf hidup masyarakat turut mendorong pergeseran kebutuhan terhadap sarana komunikasi yang lebih cepat, efisien, dan fleksibel. Pada awalnya, surat menjadi media utama dalam berkomunikasi jarak jauh. Namun, seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, teknologi komunikasi mengalami transformasi, mulai dari penggunaan telepon rumah hingga kehadiran telepon genggam (handphone). Saat ini, handphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengakses informasi, hiburan, serta menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. (Yoga, 2019).

Era digital telah melahirkan kemajuan teknologi yang pesat, salah satunya adalah internet, yang berkontribusi besar terhadap efisiensi dan efektivitas kerja serta perubahan pola perilaku masyarakat. Teknologi komunikasi kini tidak hanya menjadi kebutuhan dasar, melainkan juga berkembang sebagai sektor bisnis yang sangat prospektif. Industri operator seluler mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan komunikasi yang terjangkau dan berkualitas. Kemunculan berbagai merek telepon seluler dengan harga terjangkau turut mendorong penetrasi pasar hingga ke lapisan masyarakat menengah ke bawah. (Gita dan Rose, 2019).

Di Indonesia, industri operator seluler diawali oleh kehadiran dua perusahaan besar berbasis teknologi GSM, yakni PT. Indosat Tbk dan PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Seiring waktu, muncul berbagai operator baru yang turut meramaikan persaingan pasar, seperti PT. Excelcomindo Pratama, Three (3), serta PT. AXIS Telekom Indonesia dengan merek dagang AXIS. Persaingan yang semakin kompetitif memacu perusahaan-perusahaan operator seluler untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik dan mempertahankan konsumen. (Ahmad, 2024).

AXIS, yang mulai beroperasi pada tahun 2008, merupakan salah satu operator seluler yang berhasil membangun citra sebagai penyedia layanan komunikasi yang terjangkau dan inovatif, khususnya bagi kalangan muda. Dengan slogan "Iritology", AXIS menekankan layanan yang hemat biaya namun tetap kompetitif dalam hal kualitas jaringan dan fitur layanan. Strategi pemasaran AXIS yang kreatif, seperti promo "Rabu Rawit" dan kampanye digital melalui media sosial, menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda yang sangat aktif di dunia digital. (Harmeling, 2017).

Seiring dengan akuisisi oleh XL Axiata, AXIS semakin memperkuat posisinya di pasar telekomunikasi Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Award, AXIS menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal penjualan dan jumlah pengguna, khususnya pada tahun 2018. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang adaptif, interaktif, dan berbasis media sosial menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen muda terhadap produk layanan komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh AXIS dalam menarik minat generasi muda serta dampaknya terhadap peningkatan pengguna layanan telekomunikasi di Indonesia. (Morgan & Hunt, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. pengertian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (explanatory research). Penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut. Penentuan jumlah sampel digunakan dengan teori Hair. Menurut (Hair et al., 2019) jumlah seluruh indikator di kali 5-10. Pada penelitian ini terdapat 23 indikator, maka jumlah responden adalah 23 dikali 5 maka mendapatkan hasil 115 responden.

Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validasi

Hasil Uji Validasi X1

Pernyataan	Nilai Batas	Nilai Signifikan	Hasil
X1.1	0.05	0.000	Valid
X1.2		0.000	Valid
X1.3		0.000	Valid
X1.4		0.000	Valid
X1.5		0.000	Valid
X1.6		0.000	Valid
X1.7		0.000	Valid
X1.8		0.000	Valid
X1.9		0.000	Valid
X1.10		0.000	Valid
X1.11		0.000	Valid
X1.12		0.000	Valid

Hasil Uji Validasi X2

Pernyataan	Nilai Batas	Nilai Signifikan	Hasil
X2.1	0.05	0.000	Valid
X2.2		0.000	Valid
X2.3		0.000	Valid
X2.4		0.000	Valid
X2.5		0.000	Valid
X2.6		0.000	Valid
X2.7		0.000	Valid
X2.8		0.000	Valid
X2.9		0.000	Valid
X2.10		0.000	Valid
X2.11		0.000	Valid
X2.12		0.000	Valid

Hasil Uji Validasi X3

Pernyataan	Nilai Batas	Nilai Signifikan	Hasil
X3.1	0.05	0.000	Valid
X3.2		0.000	Valid
X3.3		0.000	Valid
X3.4		0.000	Valid
X3.5		0.000	Valid
X3.6		0.000	Valid
X3.7		0.000	Valid
X3.8		0.000	Valid
X3.9		0.000	Valid
X3.10		0.000	Valid

Hasil Uji Validasi Y

Pernyataan	Nilai Batas	Nilai Signifikan	Hasil
Y.1	0.05	0.000	Valid
Y.2		0.000	Valid
Y.3		0.000	Valid
Y.4		0.000	Valid
Y.5		0.000	Valid
Y.6		0.000	Valid
Y.7		0.000	Valid
Y.8		0.000	Valid
Y.9		0.000	Valid
Y.10		0.000	Valid
Y.11		0.000	Valid
Y.12		0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji Validitas X1 (Social Media Marketing) X2 (Brand Image) X3 dan (Customer Engagement) terhadap Y (Brand Trust) dapat diketahui nilai signifiknya dibawah 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel X1, X2, X3 dan Y yang digunakan Valid dikarenakan nilai signifikan dibawah 0.05.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.988	46

Sumber : output SPSS (Data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.988 lebih dari 0.6 Maka dapat disimpulkan hasil bahwa pertanyaan dinyatakan andal atau variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.099
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.062

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0.062 lebih dari 0.05 Maka dapat disimpulkan hasil bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

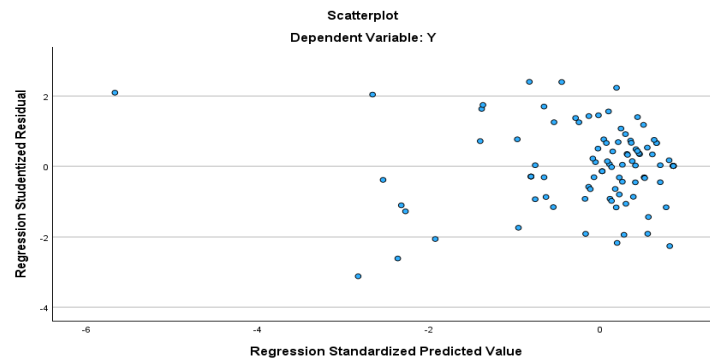
Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Hasil
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
(X1)	0.135	7.406	Tidak bermultikolonieritas
(X2)	0.115	8.711	Tidak bermultikolonieritas
(X3)	0.119	8.422	Tidak bermultikolonieritas

Hasil output uji multikoloniaritas pada table 3 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai gejala multikoloniaritas, karena nilai *Tolerance* untuk semua variabel > 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10,00 sehingga model pada model regresi tidak terdapat multikoloniaritas.

Uji Heterokedasstisitas



Sumber: Output SPSS (Data diolah SPSS 2025)

Gambar 2 Uji Heteroskedasstisitas

Dari gambar di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari uji heterokedastisitas ialah tidak ada penumpukan dari data dan data tersebar baik diatas dan dibawah angka nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.081	1.512		2.037	0.044
X1	0.335	0.072	0.346	4.649	0.001
X2	0.374	0.075	0.402	4.980	0.001
X3	0.287	0.096	0.237	2.987	0.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (Data diolah SPSS 2025)

1. Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.081 + 0.335 X_1 + 0.374 X_2 + 0.287 X_3$$
2. $\alpha = 3.081$ artinya nilai konstanta 3.081 bila X_1 (*Social Media Marketing*), X_2 (*Brand Image*), X_3 (*Customer Engagement*) tetap, maka *Brand Trust* (Y) tetap sebesar 3.081
3. b_1 Koefisien variabel X_1 (*Social Media Marketing*) sebesar 0.335 yang berarti bahwa apabila nilai X_1 meningkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai *Brand Trust* (Y) sebesar 0.335, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
4. b_2 Koefisien variabel X_2 sebesar 0.374 yang berarti bahwa apabila nilai X_2 (*Brand Image*) meningkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai *Brand Trust* (Y) sebesar 0.374, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
5. b_3 Koefisien variabel X_3 sebesar 0.287 yang berarti bahwa apabila nilai X_3 (*Customer Engagement*) meningkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai *Brand Trust* (Y) sebesar 0.287, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Uji Korelasi Berganda

Tabel Hasil Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.958	0.917	0.915	2.08751
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Output SPSS (Data diolah SPSS 2025)

Berdasarkan hasil tabel 5 nilai analisis koefisien Berganda (R) = 0.958 berada di interval koefisien 0.80 – 1,000 hal ini berarti terdapat korelasi dengan tingkat hubungan sangat kuat antara variabel X (*Social Media Marketing*, *Brand Image*, Dan *Customer Engagement*) Terhadap Y (*Brand Trust*).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.958	0.917	0.915	2.08751
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Output SPSS (Data diolah SPSS 2025)

Berdasarkan table 15, Koefisien Determinasi berganda (*Adjusted R Square*) R^2 = 0.915 atau (91,5%) dimana nilai koefisien Determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama Deskripsi X1 (*Social Media Marketing*), X2 (*Brand Image*) dan X3 (*Customer Engagement*) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi *Brand Trust* (Y) pada pelanggan simcard axis yang ada di lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin SH. sebesar R^2 = 0.915 atau (91,5%) sedangkan 8,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

UJI PARSIAL (T)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (T)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.037	0.044
	X1	4.649	0.001
	X2	4.980	0.001
	X3	2.987	0.003

Sumber: Output SPSS (Data diolah SPSS 2025)

1. hasil uji t antara Variabel X1 (*Social Media Marketing*) terhadap Y (*Brand Trust*) memiliki nilai signifikan 0.001 maka dari itu $0.001 < 0.05$ ini artinya X1 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan.
2. hasil uji t antara Variabel X2 (*Brand Image*) terhadap Y (*Brand Trust*) memiliki nilai signifikan 0.001 maka dari itu $0.001 < 0.05$ ini artinya X2 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan.
3. hasil uji t antara Variabel X3 (*Customer Engagement*) terhadap Y (*Brand Trust*) memiliki nilai signifikan 0.003 maka dari itu $0.003 < 0.05$ ini artinya X3 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan.

UJI SIMULTAN (F)

Tabel Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5345.044	3	1781.681	408.859	0.001
	Residual	483.704	111	4.358		
	Total	5828.748	114			

Sumber: Output SPSS (Data diolah SPSS 2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji F anantara Variabel X1, X2, dan X3 (*Social Media Marketing, Brand Image, dan Customer Engagement*) terhadap Y (*Brand Trust*) memiliki nilai signifikan 0.001 maka dari itu $0.001 < 0.05$ ini artinya X1, X2, dan X3 terhadap Y secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Customer Engagement terhadap Brand Trust pada Produk Simcard Axis (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin SH), diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust

Social Media Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,335. Ini berarti bahwa semakin baik strategi Social Media Marketing yang diterapkan oleh AXIS, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust

Brand Image (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust (Y). Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,374 menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek AXIS turut meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Trust

Customer Engagement (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi aktif dan keterlibatan pelanggan dengan merek AXIS mampu memperkuat rasa percaya mereka terhadap produk tersebut.

4. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Customer Engagement Terhadap Brand Trust

Secara simultan, ketiga variabel bebas (Social Media Marketing, Brand Image, dan Customer Engagement) berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust, Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0.958 hal ini berarti variabel Social Media Marketing, Brand Image, Dan Customer Engagement berpengaruh sangat kuat Terhadap Brand Trust.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. M., Magdalena, M., Manajemen, Tinggi, S., Ekonomi, I., & Padang, K. (2023). Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan.... Jurnal Mirai Management, 326(1), 326–335.
- Alinda, D., Nurfazri, R., & Fadillah, Y. T. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 3(2), 1147–1153. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Auw, D. N., Hafizah, S., Leki, A. M., Makalbani, A., & Loban, J. M. (2023). Analisis Korelasi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Kepala Keluarga. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, 20(2), 165–180. <https://doi.org/10.22487/2540766x.2023.v20.i2.16546>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>
- Candra, Y. E., A, Y., Irzal, I., & Prasetya, F. (2019). Pengaruh Media Simulator Cnc 2 Axis Terhadap Hasil Belajar Mata Diklat Cnc Dasar Siswa Di Smk Negeri 5 Padang. *Jurnal Vokasi Mekanika (VoMek)*, 1(1), 15–19. <https://doi.org/10.24036/vomek.v1i1.19>
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75–91. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In Semarang, Universitas Diponegoro (p. 19).
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonsarves. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 679–691. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.383>
- Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947
- SUKAMDEWI, R. A., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan Antara Brand Trust Dengan Customer Engagement Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik. *Jurnal EMPATI*, 6(4), 131–136. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.20001>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 024–034. www.jurnal.uniga.ac.id
- Widodo, T., & Alivia Febrianti, I. V. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand

- Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343–356. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>
- Yanto, R. T. Y., & Salu, S. (2023). Pengaruh Conten Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Akun Istagram @Somethincofficial. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 39–46.
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>