

Pengaruh Promosi Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan

Suwandi Putra Durahman

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No.1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: suwandiputra21@gmail.com

Abstract

This study aims: (i) to find out the promotion and brand trust variables simultaneously have a significant effect on purchase intention (ii) to find out the promotion and brand trust variables partially have a significant effect on purchase intention (iii) to find out between the promotion and brand trust variables that most influence on consumer purchase intention at Elzatta Gallery in Balikpapan. This study uses three variables namely the promotion, brand trust and purchase intention. This type of research is a correlation method with a quantitative approach. The population in this research were all consumers of the Elzatta Gallery in Balikpapan whose exact number was unknown and the sampling technique used non-probability sampling with accidental sampling method, the number of samples was 100 respondents. Data collection techniques: field research (observation, interviews, questionnaires, documentation) and library research. Then the analysis technique used is multiple linear regression using the test: validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity), hypothesis test (partial, simultaneous, dominant), multiple linear regression analysis. The result obtained in this study are (i) Promotion and Brand Trust simultaneously had a significant effect on Purchase Intention (ii) Promotion and Brand Trust partially had a significant effect on Purchase intention (iii) Brand Trust is a variable that has the most influence on consumer purchase intention at Elzatta Gallery in Balikpapan.

Keywords: *Promotion, Brand Trust, Purchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan dunia *fashion* mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Bahkan di Indonesia, saat ini *trend fashion* busana muslim khususnya *fashion* hijab sangatlah digandrungi oleh kebanyakan wanita muslim, kini berhijab tidak lagi dianggap kuno, yang ada hanya kesan modis dan

trendy yang tersemat pada berbagai macam busana muslim. Dikutip berdasarkan Warta Ekspor edisi bulan April 2015, Indonesia diprediksi akan menjadi kiblat *fashion* hijab di seluruh dunia pada tahun 2020 yang diwacanakan oleh *Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC)*. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri melihat fakta bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *fashion* busana muslim yang tidak lepas kaitannya dengan penduduk Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan memiliki Produk Domestik Bruto (PDB) tertinggi di antara negara-negara muslim dunia (Nuraini, 2015:2).

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion* busana muslim, membuat peluang bisnis terbuka lebar. Pada tahun 2012 Bezaya group (PT Bersama Zatta Jaya) yang merupakan *holding* perusahaan yang bergerak di bidang *retail fashion* muslim ternama membranding salah satu merek yang memiliki potensi besar yaitu Elzatta. Merek Elzatta merupakan salah satu *brand* yang memperkuat *fashion* hijab Tanah Air sejak tahun 2012 hadir dengan koleksi bergaris feminin yang mengusung tipe kepribadian perempuan Indonesia (www.Elzatta.com, 2015).

Elzatta bukan satu-satunya *brand* busana muslim di Indonesia, tetapi terdapat pesaing yang juga bergerak di bidang industri *fashion* muslim seperti Zoya dan Rabbani. Hal tersebut membuat persaingan bisnis busana muslim semakin ketat, apabila perusahaan tidak bisa mencapai target penjualan, maka bukan tidak mungkin perusahaan akan mengalami kerugian, maka dari itu perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran guna mempromosikan produknya dan meraih kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang diusung (Sari, 2018:5). Tolak ukur yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek terhadap konsumen ialah dapat dilihat berdasarkan tingkatan suatu top *brand* itu sendiri. Di Indonesia, terdapat sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen yaitu *Top Brand Award*, predikat Top diberikan kepada merek dengan kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria top. Adapun Top Brand Index (TBI) untuk *brand* Busana Muslim tahun 2017 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Busana Muslim di Indonesia Tahun 2017

No	Merek	TBI	TOP
1	Rabbani	16.0 %	TOP
2	Zoya	10.2 %	TOP
3	Elzatta	5.4 %	-
4	Al-Mia	4.6 %	-
5	Almadani	3.4 %	-

sumber: www.topbrand-award.com, 2018

Berdasarkan tabel 1 diketahui dari hasil riset *Top Brand Awards*, merek Elzatta berada di urutan ketiga dan tidak mendapatkan predikat *Top*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek terhadap *brand* Elzatta masih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya karena belum menyandang predikat *Top* seharusnya Elzatta lebih memperhatikannya karena *Top Brand* bisa dikatakan sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah merek di pasar, apalagi predikat bergengsi tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan langsung terhadap konsumen. Bisa dikatakan, *Top Brand* merupakan wujud pengakuan konsumen kepada sebuah merek. Merek dikatakan “*Top*” jika memiliki *awareness* yang tinggi, *market share* yang besar, serta memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi pula. Menariknya, keberhasilan logo *Top Brand* yang terdapat pada kemasan produk ternyata mampu mempengaruhi masyarakat untuk memilih bahkan membeli produk tersebut karena terpercayanya (Hernawan, 2017).

Top Brand Index (TBI) yang merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga parameter, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (www.topbrand-award.com, 2018). Dilihat dari ketiga variabel tersebut, *market share* dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan dari pemasaran. Ada korelasi antara *branding* yang kuat, program pemasaran mengena, distribusi yang merata, dan realita penerimaan pasar yang terwujud dalam pangsa pasar (Hardjo, 2018). Elzatta memiliki cabang yang tersebar luas di Indonesia, salah satunya yaitu terdapat di Kota Balikpapan. Galeri Elzatta di Balikpapan berdiri pada tahun 2015, Elzatta memilih membuka galerinya di Kota Balikpapan bukan tanpa alasan. Berdasarkan hasil wawancara dengan store leader Elzatta bernama Mumay, ia mengungkapkan alasan Elzatta membuka galerinya di Balikpapan yaitu selain mayoritas warga Balikpapan adalah muslim dan juga masyarakatnya yang memiliki tingkat gaya hidup yang tinggi. Elzatta menjual berbagai macam produk busana muslim seperti gamis, baju koko, kerudung, dan aksesoris muslim yang simple dan menarik.

Elzatta mempunyai toko-toko resmi yang tersebar di berbagai kota di Indonesia salah satunya yaitu Galeri Elzatta Balikpapan yang diresmikan pada tanggal 19 September 2015 dan awalnya berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman Ruko Bandar No. B-3 Kota Balikpapan, namun pada bulan Juli tahun 2018 Galeri Elzatta Balikpapan memutuskan untuk pindah ruko yang hanya berbeda enam blok dari ruko lama yaitu di Jalan Jenderal Sudirman Ruko Bandar No. B-9 Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan. Di ruko baru Galeri Elzatta Balikpapan memiliki tiga tingkat, dua tingkat digunakan untuk tempat menjual produk dan satu tingkat untuk gudang barang. Galeri Elzatta Balikpapan buka setiap hari dan mulai beroperasi dari jam 09.00 WITA sampai dengan 21.00 WITA. Galeri Elzatta Balikpapan menyediakan aneka produk yang bervariasi, mulai dari scarf, kerudung segi empat, gamis, tunik, bergo, selendang, busana hijab anak, busana muslim pria (zatta men), aksesoris muslim hingga koleksi haji dan umroh (Galeri Elzatta Balikpapan, 2019).

Dari tabel 2 dapat dilihat perbandingan penjualan produk pada Elzatta Balikpapan dari bulan ke bulan pada tahun 2017 dan 2018 mengalami kenaikan dan penurunan penjualan produk. Terjadinya penurunan penjualan produk Elzatta dikarenakan beberapa hal, salah satunya yaitu masih kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan Elzatta di Balikpapan. Seperti pemanfaatan sosial media (Whatsapp dan Instagram) sebagai media promosi yang digunakan secara kurang maksimal, penggunaan *roll banner* serta memberikan diskon hanya pada hari raya besar tertentu. Padahal promosi merupakan kegiatan yang penting karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar sebuah merek dapat cepat dikenal masyarakat dan menarik konsumen baru.

Tabel 2. Data Penjualan Produk Galeri Elzatta Balikpapan Tahun 2017 dan 2018

No	Bulan/Tahun	Produk Terjual (Qty)	
		2017	2018
1	Januari	4.045	3.418
2	Februari	3.478	3.029
3	Maret	4.170	3.243
4	April	4.096	3.573
5	Mei	4.282	4.068
6	Juni	9.702	7.872
7	Juli	3.383	2.782
8	Agustus	3.181	3.230
9	September	2.831	3.304
10	Oktober	2.999	3.875
11	November	2.764	3.501
12	Desember	4.624	3.663
	Jumlah	49.555	40.158

sumber: Galeri Elzatta Balikpapan, 2019

Untuk mewujudkan tuntutan tersebut, perusahaan membutuhkan tenaga pemasar yang handal dalam menghadapi persaingan usaha. Pemasaran dianggap sebagai ujung tombak perusahaan dimana ia mampu menjadi sumber kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dijalankan oleh perusahaan yaitu promosi, dengan harapan promosi yang dilakukan perusahaan dapat mampu meningkatkan penjualan produk demi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam melaksanakan fungsi pemasaran yaitu promosi, beberapa perusahaan melakukan promosi dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang dituju.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Mini (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap minat beli motor Yamaha pada PT Serba Mulia Auto di Samarinda dan hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel Promosi dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor Yamaha pada PT Serba Mulia Auto di Samarinda. Berdasarkan temuan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Galeri Elzatta di Balikpapan dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen pada Galeri Elzatta di Balikpapan”.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Galeri Elzatta di Balikpapan yang tidak diketahui jumlah pastinya dan dengan menggunakan rumus untuk populasi tidak diketahui yaitu rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) maka didapatkan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan Penelitian Lapangan (Field Work Research) meliputi Observasi, dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap Galeri Elzatta di Balikpapan mengenai masalah yang berhubungan dengan yang diteliti. Wawancara, dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan yaitu store leader dan konsumen Galeri Elzatta Balikpapan untuk mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan. Kuesioner, adalah membagikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada konsumen yang ditemui secara langsung pada Galeri Elzatta Balikpapan. Dokumentasi, mengumpulkan dokumen, data-data dan foto yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 3. Hasil Pengujian Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.912	.627		1.455	.149
Promosi	.231	.064	.417	3.614	.000
Brand Trust	.476	.107	.515	4.462	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) sebesar 3,614 dengan nilai Sig. = 0,000. Karena $t_{hitung} = 3,614 > t_{tabel} = 1,660$ serta nilai Sig. = 0,000 < $\alpha = 0,05$,

maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 4,462 dengan nilai Sig. = 0,000. Karena $t_{hitung} = 4,462 > t_{tabel} = 1660$ serta nilai Sig. = 0,000 $< \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4. Hasil Pengujian Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.263	2	106.631	255.216	.000 ^b
	Residual	40.527	97	.418		
	Total	253.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Promosi

sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel independen (Promosi dan *Brand Trust*) secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Beli) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} 225,216 > F_{tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (R)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.917 ^a	.840	.837	.646	

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Promosi

sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan data *output* di atas, maka diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,917 atau 91,7 % yang artinya tingkat hubungan antara variabel Promosi (X1) dan *Brand Trust* (X2) dan Minat Beli (Y) termasuk pada tingkat hubungan “Sangat Kuat” sesuai dengan teori Sugiyono (2013:250) jika interval koefisien 0,800-1,000 artinya tingkat hubungan variabel independen dan dependen sangat kuat.

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi diperoleh besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah 0,837 atau 83,7%. Sedangkan sisanya 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.837	.646

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Promosi
sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Galeri Elzatta Balikpapan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis bahwa F_{hitung} memiliki nilai sebesar 225,216 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 maka terlihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau dengan perhitungan $F_{hitung} = 225,216 > F_{tabel} = 3,09$ dan nilai $Sig < 0,05$ adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Galeri Elzatta Balikpapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mini (2016) dengan judul Pengaruh Promosi dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi pada PT Serba Mulia Auto) di Samarinda. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Promosi dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Motor Yamaha pada PT Serba Mulia Auto di Samarinda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alftris (2014) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) terhadap Minat Beli *K-Pop (Korean Pop)* dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli.

Hasil Penelitian yang dapat dilihat pada tabel indikatorpromosi penjualan dengan sub indikator Elzatta memberikan diskon terhadap produk, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 61%. Fakta yang peneliti temukan, diskon/potongan harga yang dilakukan oleh Galeri Elzatta Balikpapan sudah cukup membuat konsumen tertarik untuk datang langsung ke *outlet* dan melakukan pembelian produk. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden sebanyak 61% yang sangat setuju terhadap diskon yang diberikan oleh Elzatta. Konsumen yang datang langsung ke Galeri Elzatta Balikpapan pun akan tau jika hari tersebut terdapat diskon, karena terdapat *roll banner* yang tersebar dengan tulisan yang sangat jelas memberitahukan bahwa sedang terdapat promo diskon. Promo diskon yang diberikan pun bervariasi yaitu :Diskon 10%, diberikan kepada konsumen yang berstatus sebagai member (Syarat untuk jadi member yaitu harus

membeli 3 pcs produk Elzatta boleh berbeda macam produk), diskon 30%, diberikan untuk agen (Syarat untuk menjadi agen yaitu harus berbelanja produk Elzatta seharga Rp 3.000.000) dan diskon 10%-50%, diberikan kepada konsumen yang diadakan pada hari nasional tertentu dan diskon 50% biasanya produk yang di diskon merupakan produk lama atau produk tahun lalu.

Hasil Penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh James J. and Clay (2006) dalam Arifi (2016) Kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki dampak pada minat beli, karena pengaruh dari kepercayaan konsumen pada suatu merek akan mempengaruhi pada pembelian ulang konsumen pada suatu produk. Produk yang berkualitas dan mempunyai citra yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap produk tersebut sehingga akan muncul minat untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merek sangat dibutuhkan oleh produsen untuk mendapatkan pelanggan dari produk, apabila konsumen telah mempercayai produk tersebut, konsumen akan membeli ulang produk itu kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) dengan judul Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Texas Chicken Pekanbaru.

Hasil Penelitian yang dapat dilihat pada tabel indikator *brand intention* pada sub indikator Elzatta bertanggung jawab jika terjadi masalah tidak terduga terhadap produk Elzatta, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 50%. Fakta yang peneliti temukan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, dikemukakan bahwa konsumen belum pernah mendapatkan produk yang cacat pabrik. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan *store leader* Galeri Elzatta Balikpapan bahwa Elzatta akan bertanggung jawab jika suatu saat mendapatkan keluhan dari konsumennya berupa cacat pada produk misalnya kain sobek, kancing hilang satu dengan terbukti jika memang benar cacat dari pabrik bukan dari kesengajaan konsumen atau hal lain. Adapun yang menjawab tidak setuju ialah mereka yang tidak mengetahui kebijakan yang diberlakukan oleh Elzatta akan bertanggung jawab jika terjadi masalah terhadap produk setelah melakukan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, hasil penelitian analisis yang telah dilakukan dan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh Promosi dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli konsumen pada Galeri Elzatta di Balikpapan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yaitu Variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Galeri Elzatta di Balikpapan, Variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Galeri Elzatta di Balikpapan dan Variabel Promosi dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Galeri Elzatta di Balikpapan.

Galeri Elzatta Balikpapan disarankan agar dapat mempertahankan kebijakan promosi yang sudah ada, dan untuk kedepannya kebijakan promosi juga dapat terus dikembangkan agar lebih efektif dan efisien. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian menggunakan objek dan responden yang sama disarankan untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen selain variabel Promosi dan *Brand Trust*.

Daftar Pustaka

- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alfatris, Tika Dian. 2014. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Arifi, Moch Wildan. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Elzatta. 2019. "Tentang Kami". Diakses pada 13 Desember 2018. <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>
- Hernawan. 2012. "Logo Top Brand Berperan Penting". Diakses pada 29 April 2019. <https://marketing.co.id/logo-top-brand-berperan-penting/>
- Mini. 2016. Pengaruh Promosi dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi pada PT. Serba Mulia Auto di Samarinda). Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Nuraini. 2015. "*Fesyen Muslim Indonesia*". Diakses pada 21 Desember 2018. <http://djpen.kemendag.go.id/>
- Putra, Algamar. 2017. Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru). Pekanbaru: Universitas Riau.
- Sari, Nurdiana. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Jilbab pada Toko Rabbani di Samarinda. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Top Brand Award. 2019. "Top Brand Index 2017 Fase 2". Diakses pada 21 Desember 2018. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2
- Top Brand Award. 2019. "About Top Brand". Diakses pada 21 Desember 2018. <http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/overview>