PENGARUH *STAFF PERSONAL BRANDING* DAN *ORGANIZATIONAL IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER ADVOCACY BEHAVIOR* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PT. BORNEO EXOTIC TOUR SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah
Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Oleh:

Aulia Jannatul Hikmah
04030422062

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2026

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Aulia Jannatul Hikmah

NIM : 04030422062

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul : Pengaruh *Staff Personal Branding* dan *Organizational Image* Terhadap *Customer Advocacy Behavior* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi di PT. Borneo Exotic Tour Surabaya.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II untuk diajukan Sidang Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah

Surabaya, 20 Desember 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Prof. Imas Maesaroh, Dip.IM-Lib., M.Lib., Ph.D	Dr. H. Ah. Ali Arifin. MM
(19665141992032001)	(196212141993031002)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pengaruh *Staff Personal Branding* dan *Organizational Image* Terhadap *Customer Advocacy Behavior* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi di PT. Borneo Exotic Tour Surabaya

SKRIPSI

Disusun Oleh
Aulia Jannatul Hikmah
04030422062

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada tanggal 6 Januari 2026

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Imas Maesaroh, Dip.IM-Lib., M.Lib., Ph.D
NIP. 196605141992032001

Penguji II

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

Penguji III

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji IV

Yunita Ardilla, S.Kom., M.MT.
NIP. 199206042020122015

Surabaya, 6 Januari 2026
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Dr. Moch. Chairul Arif, S.Ag., M.Fil.I,
NIP. 197110171998031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Aulia Jannatul Hikmah
NIM	: 04030422062
Fakultas/Jurusan	: Dakwah dan Komunikasi
E-mail address	: auliajannatul859@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain
yang berjudul :

Pengaruh *Staff Personal Branding* dan *Organizational Image* terhadap *Customer Advocacy Behavior* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi di PT. Borneo Exotic Tour Surabaya

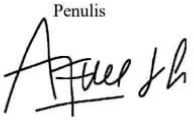
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Januari 2026

Penulis



(Aulia jannatul hikmah)

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Aulia Jannatul Hikmah
NIM	: 04030422062
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Konsentrasi	: Manajemen Haji dan Umroh
Judul	: Pengaruh *Staff Personal Branding* dan *Organizational Image* Terhadap *Customer Advocacy Behavior* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi di PT. Borneo Exotic Tour Surabaya.
Alamat	: Dusun Tamanan Timur, Desa Tamanan, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso Jawa Timur 6823.

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Staff Personal Branding* dan *Organizational Image* Terhadap *Customer Advocacy Behavior* dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi di PT. Borneo Exotic Tour Surabaya" merupakan hasil karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan hasil karya saya dalam penelitian ini dikutip dengan mengikuti tata tulis ilmiah yang lazim.

Surabaya, 21 Desember 2025



Aulia Jannatul Hikmah

04030422062

ABSTRAK

Aulia Jannatul Hikmah, 2025. Pengaruh *Staff personal branding* dan *Organizational Image* terhadap *Customer advocacy behavior* melalui *Trust* pada PT. Borneo Exotic Tour Surabaya. Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, di bawah bimbingan Prof. Imas Maesaroh, Dip.IM-Lib., M.Lib., Ph.D. dan Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.

Persaingan yang semakin ketat pada Industri perjalanan umrah menuntut perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan mendorong perilaku advokasi pelanggan. Namun, pada praktiknya, *Customer advocacy behavior b*elum sepenuhnya terbentuk secara optimal meskipun perusahaan telah berupaya membangun citra organisasi dan interaksi layanan melalui staf. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Staff personal branding* dan *Organizational Image* terhadap *Customer advocacy behavior* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 60 jemaah PT. Borneo Exotic Tour Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Staff personal branding* dan *Organizational Image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer advocacy behavior*. Namun demikian, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Trust,* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer advocacy behavior*. Selain itu, *Trust* terbukti memediasi pengaruh *Organizational Image* terhadap *Customer advocacy behavior*, tetapi tidak memediasi pengaruh *Staff personal branding* terhadap *Customer advocacy behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan kepercayaan pelanggan menjadi faktor strategis dalam mendorong perilaku advokasi jemaah umrah melalui pembentukan citra organisasi yang positif.

Kata kunci: *Staff personal branding, Organizational Image , Trust, Customer advocacy behavior*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Aulia Jannatul Hikmah, 2025. The Influence of Staff Personal Branding and Organizational Image on Customer Advocacy Behavior Through Trust at PT. Borneo Exotic Tour Surabaya. Thesis, Da'wah Management Study Program, Faculty of Da'wah and Communication, Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya, under the guidance of Prof. Imas Maesaroh, Dip.IM-Lib., M.Lib., Ph.D., and Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.

The increasingly fierce competition in the Umrah travel industry requires companies not only to improve service quality but also to build trust and encourage customer advocacy behavior. However, in practice, customer advocacy behavior has not been fully developed optimally despite the company's efforts to build organizational image and service interactions through staff. This study aims to analyze the influence of staff personal branding and organizational image on customer advocacy behavior, with Trust as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method of 60 pilgrims of PT. Borneo Exotic Tour Surabaya. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software.

The results showed that staff personal branding and organizational image did not have a significant direct effect on customer advocacy behavior. However, both variables significantly influenced trust, and trust significantly influenced customer advocacy behavior. Furthermore, trust mediated the effect of organizational image on customer advocacy behavior, but did not mediate the effect of staff personal branding on customer advocacy behavior. These findings indicate that strengthening customer trust is a strategic factor in encouraging advocacy behavior among Umrah pilgrims through the creation of a positive organizational image.

***Keywords**: Staff personal branding, organizational image, trust, customer advocacy behavior*

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ..... **ii**

PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iii**

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **iv**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI ..... **vi**

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

PEDOMAN PENULISAN TRANSLITERASI ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 12
E. Definisi Operasional 13
F. Paradigma Penelitian 16
G. Hipotesis 16

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

H. Sistematika Pembahasan 17
BAB II 20
KAJIAN TEORITIK 20
A. Kajian Teori 20
B. Penelitian Terdahulu 44
BAB III 48
METODE PENELITIAN 48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 48
B. Objek Penelitian 48
C. Populasi, Sampel dan Sampling 49
D. Variabel dan Indikator Penelitian 51
E. Tahap-Tahap Penelitian 52
F. Teknik Pengumpulan Data 55
G. Instrumen penelitian 57
H. Teknik Validitas dan Reabilitas Intrumen Penelitian 58
1. Uji Validitas 58
2. Uji reabilitas 58
3. Teknik Analisis Data 59
4. Uji Statistik Deskriptif 59
5. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 60
6. Uji Model Struktural (*Inner Model*) 62
7. Uji Efek Mediasi 63
BAB IV 64
HASIL DAN PEMBAHASAN 64
A. Gambaran umum objek penelitian 64

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

1. Sejarah PT. Borneo Exotic Tour 64
2. Profil PT. Borneo Exotic Tour Surabaya 65
3. Visi dan Misi PT. Borneo Exotic Tour Surabaya 66
4. Struktur organisasi PT. Borneo Exotic Tour Surabaya 67
5. Unit bisnis pendukung PT. Borneo Exotic Tour Surabaya 67
6. Mitra PT. Borneo Exotic Tour Surabaya 68

B. Penyajian Data 69

1. Deskriptif karakteristik responden 69
2. Skema Model PLS 73
3. Uji Instrumen Penelitian *(Outer Model)* 74
4. Inner model 81
5. Uji hipotesis 83

C. Pembahasan Hasil Penelitian 87

BAB V 103

PENUTUP 103

A. Simpulan 103

B. Implikasi 107

C. Saran 110

DAFTAR PUSTAKA 111

LAMPIRAN 124

BIOGRAFI PENELITI 147

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Dan Indikator Penelitian.....74
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia 69
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....70
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....71
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Pemakaian Jasa 72
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Sumber Informasi 73
Tabel 4. 6 Nilai Convergent Validity 74
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading.....76
Tabel 4. 8 Fornell And Lacker Criterion 78
Tabel 4. 9 Average Variant Extraced (Ave) 79
Tabel 4. 10 Nilai Composite Reliabilitas.....80
Tabel 4. 11 Nilai Goodness Of Fit.....81
Tabel 4. 12 Uji Vif.....82
Tabel 4. 13 Path Coefficient Langsung 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo PT. Borneo Exotic Tour Surabaya 69
Gambar 4. 2 Logo maskapai PT. Borneo Exotic Tour Surabaya 99
Gambar 4. 3 Skema Model PLS SEM.....716

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Anggarini, Desy Tri. "Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (December 2021): 259–68. https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341.

Apriyansyah, David. *Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Strategi Program Kerja Yang Berkelanjutan*. 1, no. 12 (2023).

Bhati, Ragini, and Harsh V. Verma. "Antecedents of Customer Brand Advocacy: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence." *Journal of Research in Interactive Marketing* 14, no. 2 (June 2020): 153–72. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0165.

"Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono_compress (1) (Recovered) - Mita Candradewi Flip PDF | AnyFlip." Accessed September 1, 2025. https://anyflip.com/cczrh/bvbs.

Dharmayanti, Diah, and Ruben Theofilus. *Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok*. n.d.

———. *Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Brand Trust Dan*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok. n.d.

Dimensi Dalam Trust (Kepercayaan Organisasi) Pada Karyawan – Namaha. January 3, 2017. https://konsultasiskripsi.com/2017/01/03/dimensi-dalam-trust-kepercayaan-organisasi-pada-karyawan/.

"E-Book Manajemen SDM Marbawi.Pdf." n.d. Accessed September 2, 2025. https://repository.unimal.ac.id/3225/1/E-Book%20Manajemen%20SDM%20Marbawi.pdf?utm_source=chatgpt.com.

Febrianur I. F. S. Putra, Suhita W. Setyahuni, Mahmud Mahmud, and Awanis L. Haziroh. "Workshop Peningkatan Organization Image SDN 2 Mojosari Kabupaten Rembang." *ARDHI : Jurnal Pengabdian Dalam Negri* 1, no. 6 (December 2023): 71–77. https://doi.org/10.61132/ardhi.v1i6.110.

"Ghazali Dan Latan - Anwar1hidayat Flip PDF | AnyFlip." Accessed January 12, 2026. https://anyflip.com/fdgux/clob/.

Gill, Harjinder, Emma Vreeker-Williamson, Leanne Son Hing, Scott A. Cassidy, and Kathleen Boies. "Effects of Cognition-Based and Affect-Based Trust Attitudes on Trust Intentions." *Journal of Business and Psychology* 39, no. 6 (December

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

2024): 1355–74. https://doi.org/10.1007/s10869-024-09986-z.

Gorbatov, Sergey, Svetlana N. Khapova, and Evgenia I. Lysova. "Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success." *Frontiers in Psychology* 10 (December 2019): 2662. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662.

Hapsari, Murti Ayu. *Konsep Internalisasi Integritas dan Nilai-Nilai Pancasila dalam Sistem Hukum sebagai Upaya Penanggulangan Korupsi*. 22, no. 2 (2020).

Hendryadi. "TEORI DAN UJI MODEL MEDIASI." *Teorionline*, July 20, 2011. https://teorionline.wordpress.com/2011/07/20/teori-dan-uji-model-mediasi/.

International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation Www.Allmultidisciplinaryjournal.Com. n.d.

Iqbal, Muhammad Falih, and Agus Machfud Fauzi. *Penerapan Kebijakan Baru Pemerintah Indonesia Dalam Menangani Kelangkaan Obat-Obatan Semenjak Pandemi Covid-19*. 21, no. 2 (2022).

Jacobson, Jenna. "You Are a Brand: Social Media Managers' Personal Branding and 'the Future Audience.'" *Journal of Product & Brand Management* 29, no. 6 (July 2020): 715–27. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Jailani, M Syahran, and Firdaus Jeka. *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 7 (2023).

Janna, Nilda Miftahul. "Variabel Dan Skala Pengukuran Statistik." *Jurnal Pengukuran Statistik* 1, no. 1 (2020): 1–8.

———. "Variabel Dan Skala Pengukuran Statistik." *Jurnal Pengukuran Statistik* 1, no. 1 (2021): 1–8.

Kaltiainen, J., K. Helkama, and I. Jasinskaja-Lahti. "Trust in Organizations — Organizational, Intergroup, and Value Research Perspective." *Social Psychology and Society* 9, no. 1 (2018): 8–21. https://doi.org/10.17759/sps.2018090102.

Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia. *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*. 3, no. 3 (2021).

"Kepercayaan Pelanggan." Accessed September 2, 2025. https://text-id.123dok.com/document/7qvmmnwdq-kepercayaan-pelanggan-pengaruh-penanganan-komplain-terhadap-ke.html.

Kumar, V., Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, and Sebastian Tillmanns. "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value." *Journal of Service Research*, ahead of print, August 11, 2010. Sage CA: Los

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Angeles, CA. https://doi.org/10.1177/1094670510375602.

Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, and George R. Milne. "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications." *Journal of Interactive Marketing* 25, no. 1 (February 2011): 37–50. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002.

"Latar Belakang Pengaruh Satisfaction Pada Cutomer Advocacy: Trust, Commitment, Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)." Accessed September 2, 2025. https://text-id.123dok.com/document/oy83l0o4q-latar-belakang-pengaruh-satisfaction-pada-cutomer-advocacy-trust-commitment-loyalty-sebagai-variabel-mediasi-studi-pada-mahasiswa-universitas-kristen-maranatha-bandung.html.

Lawer, Christopher, and Simon Knox. "Customer Advocacy and Brand Development." *Journal of Product & Brand Management* 15, no. 2 (February 2006): 121–29. https://doi.org/10.1108/10610420610658956.

Maharani, Oktadiana Siska, and Rena Feri Wijayanti. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 7 (2021).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Mahr, Dominik, Annouk Lievens, and Vera Blazevic. "The Value of Customer Cocreated Knowledge during the Innovation Process." *Journal of Product Innovation Management* 31, no. 3 (May 2014): 599–615. https://doi.org/10.1111/jpim.12116.

Mayasari, Iin, Handrix Chris Haryanto, and Tia Rahmania. *Integritas Dalam TATARAN Konsep Dan Dimensi*. n.d.

Memahami Inner Model (Model Struktural) Dalam SMART PLS. n.d. Accessed September 1, 2025. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/.

Memahami Uji Outer Model (Pengukuran Bagian Luar) Dalam SMART PLS. n.d. Accessed September 1, 2025. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-pengukuran-bagian-luar-dalam-smart-pls/.

Metode Penelitian Menurut Sugiyono (2013). n.d. Accessed September 2, 2025. http://rayendar.blogspot.com/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html.

Osei, Alex Bonsu, and Koryoe Anim-Wright. "Personal Branding: A Systematic Literature Review." *International Journal of Marketing Studies* 16, no.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

1 (January 2024): 30. https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p30.

Pati, Sari. *Analisis terhadap "Personal Branding" untuk Individu di Dunia Kerja*. 6, no. 02 (2024).

"(PDF) Daya Tarik Emosional Dalam Iklan Coca Cola Versi 'Rayakan Namamu' Sebagai Kampanye Anti-Bullying." *ResearchGate*, ahead of print, August 6, 2025. https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v4i03.1607.

"(PDF) Pentingnya Trust Dan Satisfaction Memediasi Service Quality Terhadap Loyalty Tokopedia Di Bogor." *ResearchGate*, ahead of print, August 6, 2025. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31606.

"(PDF) Teratogenic Effect of the Aqueous Extract of the Foeniculum Vulgare (Fennel) on Fetal Development in Mice." *ResearchGate*, ahead of print, August 18, 2025. https://doi.org/10.22317/jcms.v5i5.657.

"Pengaruh Ibadah Umrah Terhadap Tingkat Religiusitas Masyarakat Yang Sudah Berumrah Di Desa Batu Panco Kecamatan Curup Utara." *Jurnal Literasiologi* 9, no. 4 (n.d.).

"Peran E-Trust Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap E-Purchase Intention Jasa Telemedicine, Pengguna Aplikasi Mobile Health Di Jakarta." Accessed September 1, 2025. https://jurnal.ubs-

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/396/644?utm_source=chatgpt.com.

Phong, Vo Tan, and Vo Mai Duc Anh. "Impact of the Bank's Image and Reputation on Customer's Loyalty through Customer's Trust: A Case of Commercial Banks in Ho Chi Minh City." *Open Journal of Business and Management* 11, no. 05 (2023): 2652–85. https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115145.

Pitri, Alisyah, and Fitri Wahyuni. *Dampak Implementasi CSR terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen*. 01, no. 01 (n.d.).

"PLS-SEM with SmartPLS 4 - Overview Version - Reflective Measurement Model." Accessed September 1, 2025. https://sites.google.com/view/pls-semwithsmartpls4-overview/measurement-model/reflective-measurement-model.

Rakhmawati, Rakhmawati, and Fajar Fandi Atmaja. "Subjective Well-Being, Religiosity, Trust, and Altruism: An Islamic Perspective." *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies* 8, no. 2 (December 2024): 143–58. https://doi.org/10.30983/es.v8i2.8393.

Rara Salsabila Syani, Fatwa Tentama, Ahmad M. Diponegoro. "Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Skala Kepuasan Kerja Guru." *JPPP - Jurnal*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Penelitian dan Pengukuran Psikologi 10, no. 2 (n.d.).

Rohma, Maulidya, and Suyono Suyono. "Mediasi Trust Dalam Mempengaruhi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Konsumen Muna Beauty Store)." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 4, no. 1 (August 2024). https://doi.org/10.21107/jkim.v4i1.27153.

Rosilawati, Yeni. "Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2008).

Roy, Sanjit Kumar. "Modeling Customer Advocacy: A PLS Path Modeling Approach." *Journal of Strategic Marketing*, July 29, 2015. World. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2014.944557.

Sage Journals. "Sage Journals: Discover World-Class Research." Accessed August 24, 2025. https://journals.sagepub.com/action/downloadCitation?prg140729=ad597a3d-e87f-4e29-97ae-af926569e990.

Sanaky, Musrifah Mardiani, La Moh Saleh, and Henriette D Titaley. *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah*. 11, no. 1 (2021).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Scheys, Ann, and Herman Baert. *The Process of Internal Branding in Service Organisations: A Three-Step Model and Its Facilitating and Prohibiting Factors*. n.d.

Scribd. "(I. Kepercayaan) 1472-Article Text-5361-1-10-20220327 | PDF | Bisnis | Pengelolaan Keuangan & Uang." Accessed September 2, 2025. https://id.scribd.com/document/651286373/I-Kepercayaan-1472-Article-Text-5361-1-10-20220327.

Setiawan, Nanang, and Noorlailie Soewarno. "Protection of Hajj and Umrah Pilgrims from Fraud: Evidence from Indonesia." *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 13, no. 1 (February 2024): 276–98. https://doi.org/10.22373/share.v13i1.22865.

Siti Fatimah, Sitna Hajar Malawat, Junaidy, and Fakhsiannor. "Responsivitas Pegawai dalam Meningkatkan Pelayanan Publik di Kantor Kelurahan Mawar Kota Banjarmasin: Penelitian." *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* 4, no. 1 (July 2025): 782–86. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1647.

"Spatial Analysis of Research-Productivity Nexus: A Case of Thai Rice Sector | Request PDF." In *ResearchGate*. n.d. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70055-7_1.

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Suriana, Suriana, Rahmawati Rahmawati, and Darma Ekawati. "Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online." *SAINTIFIK* 8, no. 1 (January 2022): 10–19. https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362.

Szántó, Péter, Árpád Papp-Váry, and László Radácsi. "Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement." *Administrative Sciences* 15, no. 4 (April 2025): 148. https://doi.org/10.3390/admsci15040148.

Tahir, Abdul Haseeb, Muhammad Adnan, and Zobia Saeed. "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review." *Heliyon* 10, no. 16 (August 2024): e36254. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254.

Universitas Islam Sultan Agung, Salsya Vivi Feronica Althof, Olivia Fachrunnisa, and Universitas Islam Sultan Agung. "The Role of Islamic Human Value and Personal Branding for Success Career in Millennial Muslim Generation." *E-Academia Journal* 11, no. 2 (November 2022): 117–29. https://doi.org/10.24191/e-aj.v11i2.20438.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Urban, Glen L. "Customer Advocacy: A New Era in Marketing?" *Journal of Public Policy & Marketing* 24, no. 1 (April 2005): 155–59. https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.155.63887.

Wardani, Sri Rita, Muhammad Sanusi, and Nurmala Fahrianti. *Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga*. 3, no. 2 (2022).

Wenintias, Siti Shabila, Erny Amriani Asmin, and Titiek Tjahja Andari. "Trust Sebagai Mediasi Online Customer Reviews, Rating, Dan Viral Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Skincare Viral Tiktok Shop Di Kabupaten Sukabumi." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 6, no. 4 (June 2025): 6599–622. https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8192.

Wilder, Kelly Marie. *Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement*. n.d.

Yamaoka Takashi. "Development of a Scale for Customer Advocacy Orientation." *Journal of Marketing & Distribution* 23, no. 1 (2020): 1–20. https://doi.org/10.5844/jsmd.23.1_1.

Zahoor, Hina, and Nasir Mustafa. "The Association between Healthcare Staff Personal Branding and Patients' Perceived Service Quality: An Evidence Based Research of the Healthcare Sector in

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Pakistan." *InTraders International Trade Academic Journal*, ahead of print, October 27, 2022. https://doi.org/10.55065/intraders.1131331.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60, no. 2 (April 1996): 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/