



ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY
MELALUI BRAND TRUST PADA PENGGUNA BRAND LOKAL

Oleh

Efriza Shahara Kennedy¹, Lady²

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: ¹1941028.efriza@uib.edu, ²lady@uib.edu

Abstract

This research was conducted with the aim of proving brand experience, perceived value, brand personality, brand image, product quality and service quality on brand loyalty with brand trust as a mediating variable on local brand users. The population in this research is the people of Batam who use local brand users. Purposive sampling method was used to collect samples by taking samples based on certain considerations, namely that respondents were using local brand users. The questions in this study were 22, so the smallest number of samples required was $22 \times 10 = 220$ samples. To ensure the data is met and there are no shortages, the questionnaire will be distributed to 250 respondents. The data was processed using the Smart Partial Least Square (PLS) 3.0 program. The results of this study indicate that the independent variable on the brand trust mediation variable is 0.553, which means that the independent variable can explain the mediating variable as much as 55.3% while 44.7% is explained by other variables. The independent variable can explain the dependent variable as much as 80.3%. While 19.7% is explained by other variables. The results of the quality index are declared large because the GOF value is greater than 0.36

Keywords: Brand Loyalty, Brand Trust, Local Brand

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar masyarakat negara kita sangat konsumtif. Kita ingin membeli produk dari pada membuatnya sendiri. Sebagian besar dari kita masih bangga membeli produk lokal. Kita sering meremehkan produk buatan dalam negeri. Banyak orang masih beranggapan bahwa kualitas produk itu sendiri lebih rendah daripada kualitas luar. Misalnya, digunakan untuk produk seperti tas, sepatu, baju, dan bahan makanan. Bahkan jika kita belum membeli produk bermerek, kita masih belum memiliki reputasi. Padahal barang lokal tidak selalu kurang baik dan tidak bermutu dari buatan luar. Ada banyak keuntungan membeli produk dalam negeri. Selain kesempatan untuk lebih mengembangkan industri dalam negeri, masyarakat juga bisa belajar tentang kualitas produk Indonesia. Keunggulan lainnya adalah barangnya murah dan tidak ada biaya

pengiriman yang tinggi untuk menerima barang.

Meski demikian, dari sisi daya cipta, negara kita sejauh ini masih selangkah di belakang. Berdasarkan indeks peringkat inovasi global yang dirilis *World Intellectual Property Organization* (WIPO), negara kita tahun ini berada di urutan 81 dari 131 dunia. Di Asean, negara kita menduduki urutan ke-7. Banyak produk *fashion* lokal yang mampu menembus pasar internasional karena kualitasnya sudah diakui di mancanegara karena produk tersebut bergengsi dan tidak kalah bagus dengan produk impor/luar negeri seperti halnya Batik, Indomie, handuk (Terry Palmer), brand alas kaki Edward forrer, Jco, pakaian *The executive*, Erigo Apparel, 3second, Keramik Essenza, Polytron, Paseo, Kopiko, Tolak angin dan masih banyak lainnya. Walaupun produk *fashion* lokal sudah menembus pasar internasional para konsumen masih suka menggunakan produk



.....
impor dan merasa mempunyai kebanggaan/kepuasan tersendiri dalam pemakaiannya. Padahal tidak dapat dipungkiri terkadang terdapat produk internasional yang berasal dari produk lokal hanya saja diolah atau diganti merek dengan merek mereka sehingga terkesan produk buatan luar negeri (Kemenperin, 2020). Bagian *fashion* tidak boleh diremehkan merek *fashion* lokal Indonesia tidak hanya laris manis di pasar domestik, tetapi juga berhasil melebarkan sayapnya untuk meraih pijakan di pasar internasional. Keberhasilan *fashion* lokal Indonesia tentu membuktikan bahwa subsektor ini layak disebut sebagai tulang punggung ekspor industri kreatif Indonesia.

Referensi: Jumlah ekspor produk *fashion* mencapai lebih dari separuh total nilai ekspor subsektor kreatif Indonesia. Sebagaimana tertuang dalam OPUS 2020, nilai ekspor subsektor *fashion* meningkat sebesar 9,80% pada tahun 2017 dibandingkan tahun 2016. Bahkan, nilai ekspor subsektor *fashion* mencapai \$11.969,4 juta pada 2017 (kemenparekraf) tentunya dengan kesuksesan *brand fashion* lokal yang telah sampai di kancah internasional, kita bangga karena dibuat di Indonesia dan harus selalu membeli karya-karya kreatif lokal.

Dari wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen yang menggunakan produk internasional mereka mengatakan bahwa mutu dari buatan-buatan impor senantiasa dianggap selalu berpusat pada mutu, baru kemudian kapasitas. Kebalikannya dari buatan impor, buatan lokal senantiasa dianggap berpusat pada kapasitas, kemudian mutu. Kemasan produk luar negeri lebih menarik daripada produk lokal, promosi produk luar negeri segmen pasarnya lebih tepat, gerai produk pihak ketiga yang dibungkus khusus untuk dijual di stan tertentu biasanya tidak menjamin kualitas produk yang dijual, kecuali harga eceran di stan tersebut. Namun, tidak salah banyak perusahaan Indonesia cenderung menjauh dari pengalaman premium dan memperluas

pemasaran mereka ke daerah terpencil, yang bukanlah suatu kesalahan. Namun jika nantinya konsumen dihadapkan pada suatu barang yang biasa ditemukan di toko retail dan hanya dijual di outlet tertentu, banyak konsumen yang lebih memilih produk premium yang dijual di stan tertentu.

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan menjadi percaya yang kemudian loyal, karena *service quality* dikenal sebagai landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas maka akan terciptanya suatu kepercayaan dalam diri konsumen atas *brand* tersebut (Khawaja et al., 2021). Kualitas layanan memberikan nilai tambah bagi merek. kualitas layanan yang terbaik akan memberikan argumen tersendiri terhadap konsumen untuk membeli merek dan membedakan dari pesaing lainnya. Layanan yang diberikan kepada konsumen memenuhi atau melampaui harapan mereka, meyakinkan mereka dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka terhadap suatu merek.

Perusahaan yang menciptakan produk dan menawarkan produk dengan kualitas yang baik menjadi perusahaan yang bercitra baik di mata konsumen. Citra baik tersebut bisa tercipta dengan waktu yang lama. Pandangan konsumen akan suatu perusahaan tidak jauh dari produk yang dijual, benarkah produk tersebut memiliki tingkat bagus dan tidak. Jangka waktu yang panjang membuat konsumen menjadi percaya yang kemudian loyal terhadap merek tertentu. *Product quality* adalah kemampuan untuk menjalankan fungsi produk termasuk durabilitas, keandalan, akurasi, kemudahan pengopersian dan perbaikan serta atribut-atribut berharga lainnya (Qibtiyah & Setyawati, 2021).

Perusahaan sangat kompetitif untuk loyalitas pelanggan. Pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan untuk memilih produk dan layanan dengan kualitas terbagus. Kesetiaan merek adalah kesukaan konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian pada



merek yang sama untuk kategori barang atau layanan terpilih. Kesetiaan merek memerlukan ketertarikan yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu barang secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Farkhan & Suwandari, (2020) menjabarkan kesetiaan merek adalah ukuran hubungan pemakai dengan suatu barang. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada merek yang mengalami perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Kesetiaan merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pengguna dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pengguna.

Brand experience merupakan reaksi dari reaksi subjektif konsumen internal (persepsi, penilaian, dan kesadaran) dan rangsangan tingkah laku disebabkan pada aturan dan identitas merek, *packaging*, wacana, dan area setempat (Choi & Hyun, 2016). *Brand experience* yang dimiliki pelanggan akan memudahkan untuk mengingat merek dan menciptakan hubungan emosional antara merek dengan pelanggannya sehingga terciptalah *brand trust* yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand*.

Faktor lainnya yaitu *perceived value* yang dikenal sebagai evaluasi konsumen atas apa yang mereka terima dan pengorbanan apa yang mereka lakukan untuk menerima barang atau layanan. Khoi & Cuong, (2019) mengatakan bahwa *Perceived value* adalah suatu penilaian terhadap kegunaan produk ataupun layanan bagi pelanggan yang berlandaskan kesetiaan di muka dan kinerja yang dijalani *ex-post*. Persepsi konsumen tentang keuntungan dan kerugian dari suatu penawaran dan alternatifnya berhubungan dengan *brand trust* dan *brand loyalty*.

Brand personality sebagai salah satu faktor yang meng sugestikan *brand trust* yang kemudian berpengaruh pada *brand loyalty*. *Brand personality* adalah kepribadian yang terdapat pada suatu *brand* (Villagra et al.,

2021). Faktor ini membentuk konsumen merasa lebih dekat menggunakan *brand*, membuatnya simpel diingat, serta tentunya mampu menentukan kesuksesan usaha. *Brand* yang mempunyai personal tersendiri bisa menaikkan daya tarik konsumen pada *brand* tersebut sehingga rasa percaya juga sebagai semakin tinggi bila konsumen tertarik di produk yang ditawarkan.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penulis memandang sebagai tugas peneliti untuk mempelajari studi-studi berikut ini: “Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Merek, Kepribadian Merek, Kualitas Layanan, dan Nilai Persepsi Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Bagi Pengguna Merek Lokal”.

LANDASAN TEORI

Brand Loyalty

Brand Loyalty merupakan kewajiban esensial untuk menyelenggarakan pembelian secara berkali-kali terhadap pada suatu merek yang telah ditentukan (Qibtiyah & Setyawati, 2021) *Brand Loyalty* menentukan sesungguhnya suatu ikatan antara konsumen dengan label tertentu. Perihal dapat dilihat bila pembelian berulang dari klien. *Brand Loyalty* sering disebut sebagai loyalitas merek. Pembelian yang konsisten dari merek yang sama dalam kategori produk atau jasa tertentu biasanya merupakan preferensi konsumen. Loyalitas merek merupakan kewajiban yang kuat untuk secara konsisten berlangganan atau membeli suatu merek di masa kemudiannya. (Farkhan & Suwandari, 2020)

(Putu et al., 2018) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian yang secara berulang pada merek tertentu di masa kemudiannya, terlepas dari keadaan dan dari segi cara memasarkan merek lain yang berpotensi membuat konsumen berganti merek. Loyalitas didefinisikan dalam istilah *Brand Loyalty* sebagai perilaku, dan dapat diartikan sebagai *brand loyalty* didefinisikan sebagai



pembelian berulang suatu brand secara konsisten oleh pelanggan.

Loyalitas merek adalah keputusan bahwa seorang konsumen berbelanja logo tertentu atau logo lain dalam suatu kategori produk. Berdasarkan teori dari (Tamindael & Ruslim, 2021) menjelaskan adanya loyalitas merek yang didefinisikan sebagai sikap yang tepat bagi pelanggan terhadap merek. Pelanggan memiliki dorongan yang kuat untuk memborong kembali brand yang serupa pada saat masa kini baikpun di masa kemudiannya.

(Abd Aziz et al., 2018) loyalitas merek adalah tindakan pembelian berulang di masa depan. Loyalitas merek dikenal sebagai cara pelanggan dalam membuktikan kepuasannya terhadap performa produk atau jasa yang di terima. *Brand loyalty* adalah suatu prinsip atau kewajiban yang dimiliki oleh seorang pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang serupa dalam jangka waktu yang cukup lama sebagai bentuk keterikatan emosional terhadap merek tertentu berdasarkan aspek reputasi pelanggan.

Loyalitas merek dikenal sebagai kewajiban yang mengakar untuk terus menggunakan kembali produk/layanan prioritas dimasa yang akan datang. Hal ini akan mengarah pada pembelian merek atau kelompok merek yang sama, tetapi adanya dampak kontekstual dan upaya perdagangan dapat mengarah pada perilaku konversi (Uzir et al., 2021).

Product Quality

Product quality mengacu atas kemampuan barang untuk menjalankan fungsinya, termasuk durabilitas, kemahiran, ketelitian, keluasan penggunaan dan perawatan serta atribut berharga lainnya (Qibtiyah & Setyawati, 2021). Kualitas produk adalah suatu produk dengan ciri, fisik, dan fungsi yang memenuhi kebutuhan individu, sehingga dapat memberikan rasa kepuasan bagi pemakainya. Produk tersebut sebagai objek yang digunakan perusahaan untuk memberikan penawaran di pasar, sehingga perlu perhatian terhadap

pelanggan, rasa memiliki dan rasa puas setelah memilikinya.

Kinerja terhadap produk dapat dihitung dari bagaimana kinerja produk tersebut pada tugas yang dihadapi, dapat berupa jaminan, kegunaan, kepraktisan dan jaminan yang diberikan merupakan ukuran dalam kualitas produk. Kualitas produk pada perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga terciptanya kepercayaan merek dalam diri konsumen (Qibtiyah & Setyawati, 2021). *Brand trust* yang tercipta dapat meningkatkan *brand loyalty*. Kepercayaan merek didefinisikan dengan perasaan senang apa saja yang diperoleh terhadap seorang konsumen melalui dengan adanya korelasi merek, yang dapat didasari oleh persepsi konsumen bahwa terkemuka adanya merek.

Brand Experience

Brand experience yang bersifat subjektif, analisis privat konsumen (sensasi, perasaan, dan kesadaran) dan tanggapan perilaku yang disebabkan oleh dorongan yang terkait brand. Rangsangan tersebut adalah salah satu bagian dari desain dan identitas logo, *packaging*, koneksi, dan kawasan (Choi & Hyun, 2016). *Brand experience* yang dirasai oleh para pelanggan akan memudahkan merek untuk diingat dan menjalin ikatan emosional antara merek dan pelanggannya, sehingga membangun *brand trust*, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek.

(Farkhan & Suwandari, 2020) menyatakan bahwa menciptakan *brand experience* dengan sensasi, emosi, persepsi, dan reaksi konsumen yang diciptakan oleh merek sangat penting untuk meningkatkan *brand loyalty*. Konsumen pada awalnya perlu mengidentifikasi dan mendalami merek, dan dengan adanya mendalami merek tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman merek mempromosikan loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui konteks yang menarik.



.....S
Brand trust mengalami peningkatan dengan adanya *experience*. (Farkhan & Suwandari, 2020) menyatakan bahwa *brand Experience* tidak hanya terkait dengan keakraban, namun juga secara kritis yang mempengaruhi pemahaman, proses menikmati, meningkatkan, dan mengembangkan sebuah merek. Dalam proses mengkonsumsi merek, konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, kemudian hal ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan merek di masa kemudiannya.

Brand Personality

Brand personality sebagai pasangan keistimewaan manusia yang tersangkut dengan merek. Merek memainkan peran aset tidak berwujud yang digunakan untuk memuaskan semua pemangku kepentingan melalui kinerja pengguna. *Brand personality* adalah konstruksi unidimensional secara teoritis, *brand personality* memiliki tiga dimensi (Ketulusan, Kompetensi, dan Status) (Memon *et al.*, 2021).

Brand personality mampu memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* (Garanti & Kissi, 2019). Perusahaan mencoba membangun merek unik dengan personal yang unik dan berbeda dari pesaing untuk menciptakan keunggulan kompetitif atas yang lain. Aksi yang dijalankan sebuah perusahaan berhasil memposisikan dirinya di benak konsumen, pelanggan diperlukan untuk mengembangkan keterikatan terhadap perusahaan dengan ciri khas, yang mengarah pada peningkatan jumlah konsumen yang lebih loyal.

Perusahaan memiliki *brand personality* sendiri mampu menciptakan *brand trust* dalam diri konsumen. *Brand personality* lebih cenderung meningkatkan tingkat *brand trust* (Mabkhot *et al.*, 2017). Kepercayaan yang membuat pelanggan menjadi akrab dengan perusahaan sehingga dengan adanya kepercayaan terciptanya loyalitas pada merek yang dipercayai konsumen.

Service Quality

Service quality dikenal sebagai landasan utama untuk mengetahui tingkatkepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas maka akan terciptanya suatu kepercayaan dalam diri konsumen atas *brand* tersebut (Khawaja *et al.*, 2021). Kinerja *service quality* terjadi karena interaksi antara pelanggan dan karyawan. Dengan demikian, interaksi pelanggan dan karyawan memainkan peran penting dalam hal kualitas layanan (Hasan & Christina, 2021). *Service quality* adalah penentu utama retensi pelanggan dan kesetiaan (Ukaj & Mullathahiri, 2019).

Service quality memberikan nilai tambah bagi suatu merek. *Service quality* yang baik akan memberikan argumentasi kepada konsumen untuk membeli suatu merek dan berbeda dari pesaing lainnya. Dalam hal ini, *brand loyalty* dapat dikatakan sebagai dampak positif pada *service* terhadap *brand loyalty* (Ukaj & Mullathahiri, 2019).

Perceived Value

Perceived Value merupakan nilai dirasakan dari suatu merek oleh konsumen dan didefinisikan sebagai penilaian konsumen. Kegunaan produk secara keseluruhan. Menurut Khoi & Cuong, (2019) menyatakan bahwa *Perceived value* adalah pertimbangan yang terdapat manfaat bagi suatu barang atau layanan oleh konsumen berlandaskan pengorbanan di muka dan kinerja yang dirasakan *ex-post*.

Perceived value yang baik mampu meningkatkan *brand trust* karena nilai dirasakan dari suatu merek oleh konsumen mengenai suatu merek berpengaruh secara langsung atas penilaian secara keseluruhan yang dipakai oleh pelanggan. *Perceived value* adalah tanggapan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima, yang merupakan salah satu dampak yang mempengaruhi terciptanya kepercayaan konsumen dalam memastikan pilihan. Perusahaan yang mampu memberikan kesan kepada pelanggan dengan persepsi kualitas yang baik akan memberikan pelanggan tingkat

kepercayaan yang tinggi untuk akhirnya melanjutkan hubungan dalam waktu yang lama (Rahmatulloh *et al.*, 2019).

Perceived value mampu memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* (Rahmatulloh *et al.*, 2019). *Perceived value* mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap suatu merek melalui keberadaan, fungsi, citra dan kualitas. Sehingga pelanggan dengan persepsi kualitas yang positif secara alami akan termotivasi untuk memberikan kepercayaan kepada merek tertentu yang kemudian akan mencoba merek yang sama di perusahaan yang sama. Kepercayaan merek telah terbukti menjadi variabel mediasi dalam bentuk pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kesetiaan merek

Brand Trust

Brand trust merupakan keputusan untuk menciptakan dan mengembangkan suatu nilai merek dan dapat mengelola dari beberapa sudut pandang yang melebihi kepuasan pelanggan terhadap fungsional dan properti produk (Farkhan & Suwandari, 2020). *Brand trust* disebut sebagai keyakinan seseorang terhadap ekspektasi yang baik atas apa yang dilakukannya terhadap merek tersebut, berdasarkan banyak hal, salah satunya adalah tindakan yang telah dilakukan oleh merek tersebut sebelumnya.

Brand trust membawa pengaruh terhadap *brand loyalty* (Dhanny *et al.*, 2021). Reaksi pelanggan terhadap merek yang spesifik akan dapat mendekati secara langsung akan bagi *trust* ataupun *distrust* dari hal ini akan mengkaji pertimbangan mereka mengenai apa yang menjadi faktor mereka agar dapat mempertahankan pertalian yang erat dengan suatu merek atau tidak. Perilaku klien yang positif terhadap barang akan menghantarkan mereka pada kesetiaan

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

H₂: Pengaruh signifikan *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

H₃: Pengaruh signifikan *Brand Personality* terhadap *Brand Trust*

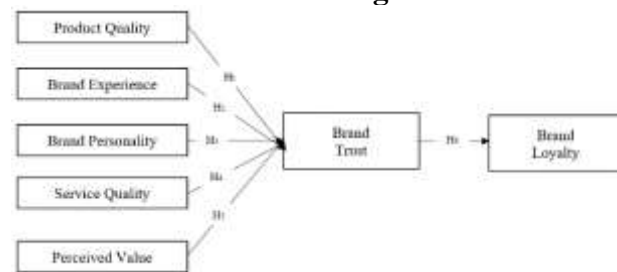
H₄: Pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Brand Trust*

H₅: Pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *Brand Trust*

H₆: Pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Selanjutnya kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah penulis (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif atau *causal comparative research*. Andi Ibrahim (2018) berpendapat bahwa penelitian kausal komparatif merupakan upaya yang dilakukan untuk mempertimbangkan suatu variabel subjek penelitian terhadap antara subjek yang berbeda dan menciptakan hubungan sebab akibat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *product quality*, *brand experience*, *brand personality*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap variabel tetap yaitu *brand loyalty*. (Andi ibrahim, 1375).

Target populasi riset ini terdiri dari masyarakat berdomisili di kota Batam yang juga mempunyai kegemaran pada produk T-shirt, Hoodie, Celana, Tas, Jaket *merek lokal*. Pengambilan sampel pada penelitian ini difokuskan untuk para pengguna produk produk T-shirt, Hoodie, Celana, Tas *merek lokal*. Seorang peneliti harus menekuni konsep populasi dan sampel agar penelitian terlaksana



dengan baik. Populasi adalah setiap subjek penelitian yang terdiri dari orang, objek, gejala, hasil tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki ciri tertentu dalam penelitian. (Ahyar, 2020).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik *sampling* (Ahyar, 2020) Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini ditujukan untuk *merek lokal*. Alasan penulis memilih T-shirt, Hoodie, Celana, Tas, Jaket *merek lokal* karena dilansir dari *KOMPAS.com* bagaimana *merek lokal go* Internasional dan tampil di acara *NewYork Fashion Week* (NYFW). Pada pengambilan sampel dilakukan metode pengambilan sampel *non probability sampling* yang artinya teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ahyar, 2020).

Kuesioner dalam sampel penelitian ini akan disebar secara *online* melalui Google Form. Karena peneliti tidak menemukan data mengenai jumlah penggunaan *merek lokal* yang ada di Batam, maka peneliti menggunakan metode sampel (J. F. Hair, Ringle, et al., 2019) Ukuran sampel yang paling kecil setidaknya lima kali jumlah total pertanyaan yang di kajikan, dan rasio 10:1 akan menghasilkan ukuran sampel yang lebih baik. Pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 22, sehingga jumlah ukuran sampel yang diperlukan paling kecil sejumlah $22 \times 10 = 220$ sampel. Untuk memastikan data terpenuhi dan tidak terjadinya kekurangan, maka kuesioner akan disebar sebanyak 250 responden.

Sampel yang akan diambil adalah yang memiliki kriteria seperti nama, jenis kelamin, pekerjaan, status, umur dan pendidikan pada masyarakat sekitar Kota Batam. Kuesioner berisi 22 pertanyaan tentang variabel yang diselidiki. Hasil dari data yang terkumpul diolah dengan menggunakan program SPSS dan *Smart PLS*. Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam survei ini menggunakan metode penyebaran survei kepada calon peserta

melalui pemindaian QR kode. Halaman *google form*, atau melalui survei dengan menyebarkan langsung kuesioner bagi setiap calon responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian di dapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pengguna *brand lokal* di Kota Batam dengan menggunakan *platform google form* untuk efisiensi penyebaran, dari penyebaran tersebut diperoleh 253 responden yang merupakan seluruh populasi penelitian. Dari 253 kuesioner tersebut semua valid dan dapat di analisis sebanyak 253 kuesioner. Berikut merupakan profil responden tersebut:

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	66	26.1
	Perempuan	187	73.9
Usia	16-20 Tahun	77	28.9
	21-30 Tahun	177	70.0
	31-40 Tahun	2	0.8
	41-50 Tahun	1	0.4
Pendidikan	SMA/ sederajat	186	73.5
	D1-D3	4	1.6
	S1-S3	63	24.9
Pekerjaan	Pelajar	30	11.9
	Karyawan Swasta	37	14.6
	PNS	2	0.8
	Wiraha	20	7.9
	Mahasiswa	164	64.8

Sumber : Data primer diolah, 2022

Outer Model

Terdapat 22 pertanyaan dalam penelitian ini yakni dari 3 pertanyaan *Product Quality*, 3 pertanyaan *Brand Experience*, 3 pertanyaan *Brand Personality*, 3 pertanyaan dari *Service Quality*, 3 pertanyaan dari *Perceived Value* 3 pertanyaan dari *Brand Trust*, 4 pertanyaan dari *Brand Loyalty* Suatu pertanyaan dinyatakan

valid apabila nilai outer loading menunjukkan >0,5.

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	Outer Loading	Keterangan
BE1 > Brand Experience	0.776	Valid
BE2 > Brand Experience	0.762	Valid
BE3 > Brand Experience	0.777	Valid
BL1 > Brand Loyalty	0.697	Valid
BL2 > Brand Loyalty	0.791	Valid
BL3 > Brand Loyalty	0.700	Valid
BL4 > Brand Loyalty	0.755	Valid
BP1 > Brand Personality	0.764	Valid
BP2 > Brand Personality	0.702	Valid
BP3 > Brand Personality	0.790	Valid
BT1 > Brand Trust	0.709	Valid
BT2 > Brand Trust	0.763	Valid
BT3 > Brand Trust	0.766	Valid
PQ1 > Product Quality	0.722	Valid
PQ2 > Product Quality	0.673	Valid
PQ3 > Product Quality	0.749	Valid
PV1 > Perceived Value	0.768	Valid
PV2 > Perceived Value	0.776	Valid
PV3 > Perceived Value	0.744	Valid
SQ1 > Service Quality	0.792	Valid
SQ2 > Service Quality	0.787	Valid
SQ3 > Service Quality	0.755	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Validitas dan Reliabilitas

Pada hasil uji validitas masing-masing konstruk yang terdapat *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, *Brand experience*, *Brand personality*, *Perceived Value*, *Product quality*, *Service Quality* dinyatakan valid dan dapat di terima. Hal ini berbanding dengan (J. F. Hair, Risher, et al., 2019) yang mengutarakan skala validitas convergent AVE dapat diterima apabila nilainya 0,5 atau lebih tinggi yang

menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan setidaknya 50 persen dari varians item-itemnya.

AVE merupakan salah satu penilaian model pengukuran reflektif dalam pembahasan konvergen validitas. AVE yang dapat diterima adalah 0,50< karena, nilai terebut telah menjelaskan setidaknya 50% dari varians item-itemnya (J. F. Hair, Risher, et al., 2019). Pada tabel dibawah ditunjukkan nilai AVE pada variabel *Brand loyalty* (0.589) *Brand trust* (0.549), *Brand Experience* (0.560), *Brand Personality* (0.551), *Perceived Value* (0.587), *Product quality* (0.512), dan *Service Quality* (0.604). Dilihat dari tabel diatas keseluruhan AVE berada diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan keseluruhan hasil valid.

Hasil uji reabilitas menghasilkan nilai *Composite Reliability* untuk variabel *Brand loyalty* senilai 0.828, *Brand trust* senilai 0.784, *Brand Experience* senilai 0.810, *Brand Personality* senilai 0.789, *Perceived Value* senilai 0.802, *Product quality* senilai 0.757, dan *Service Quality* 0.820 Semua konstruk pervariabel yang di uji pada penelitian ini telah dianggap reliabel dengan standar minimum *Composite Reliability* ≥ 0,7. Jika dilihat secara keseluruhan semua variabel mempunyai *composite reliability* dengan jumlah di atas 0.7. Oleh sebab itu, bisa dikatakan semua item terbukti reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Brand Loyalty	0.828	0.589	Valid
Brand Trust	0.784	0.549	Valid
Brand experience	0.810	0.560	Valid
Brand personality	0.789	0.551	Valid
Perceived Value	0.802	0.587	Valid
Product quality	0.757	0.512	Valid
Service Quality	0.820	0.604	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022



Inner Model

Uji T adalah suatu cara pengukuran uji hipotesis untuk melihat level pengaruh variabel independen yang ada terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengukuran ini dapat dinyatakan signifikan ketika nilai T-statistics > 1,96 atau P-values <0,05 (J. F. Hair, Risher, et al., 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Inner Model

Varia bel	T- Statistics	P Values	Keteran gan
BE > BT	2.22 1	0.0 27	Signifik an Positif
BP > BT	2.39 9	0.0 17	Signifik an Positif
BT > BL	9.03 8	0.0 00	Signifik an Positif
PV > BT	3.64 6	0.0 00	Signifik an Positif
PQ > BT	0.17 3	0.8 63	Tidak Signifikan
SQ > BT	17.5 43	0.0 00	Signifik an Positif

Sumber : Data primer diolah, 2022

H1 : Product Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust

Hipotesis pertama menyatakan *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* di mana nilainya harus lebih dari >1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak berpengaruh pengaruh signifikan. Hasil pengujian ini tidak sesuai dengan beberapa jurnal diantaranya (Gstngr et al., 2021) dan (Qibtiyah & Setyawati, 2021) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

H2 : Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand loyalty

Hipotesis kedua menyatakan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* di mana nilainya harus lebih dari >1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Farkhan dan Suwandari (2020) menyatakan bahwa menciptakan *brand*

experience dengan sensasi, emosi, persepsi, dan reaksi konsumen yang diciptakan oleh merek sangat penting untuk meningkatkan *brand loyalty*. Konsumen pada awalnya perlu mengidentifikasi dan mendalami merek, dan dengan adanya mendalami merek tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman merek mendorong loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui konteks yang menarik

H3 : Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

Hipotesis ketiga menyatakan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* di mana nilainya harus lebih dari >1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Brand personality* mampu memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* (Garanti & Kissi, 2019). Perusahaan mencoba membangun merek unik dengan personal yang unik dan berbeda dari pesaing untuk menciptakan keunggulan kompetitif atas yang lain. Aksi yang dijalankan sebuah perusahaan berhasil memosisikan dirinya di benak konsumen, pelanggan diperlukan untuk mengembangkan keterikatan terhadap perusahaan dengan ciri khas, yang mengarah pada peningkatan jumlah konsumen yang lebih loyal

H4 : Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand loyalty

Hipotesis keempat menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* di mana nilainya harus lebih dari >1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Service quality* dikenal sebagai landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa



puas maka akan terciptanya suatu kepercayaan dalam diri konsumen atas *brand* tersebut (Khawaja *et al.*, 2021). *Service quality* memberikan nilai tambah bagi suatu merek. *Service quality* yang baik akan memberikan argumentasi kepada konsumen untuk membeli suatu merek dan berbeda dari pesaing lainnya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh Fard *et al.* (2016), Ukaj dan Mullathahiri (2019), Wijaya *et al.* (2020) dan Rofianah *et al.* (2016) menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

H5 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis kelima menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* di mana nilainya harus lebih dari >1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Perceived value* mampu memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* (Rahmatulloh *et al.*, 2019). *Perceived value* mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap suatu merek melalui keberadaan, fungsi, citra dan kualitas. Sehingga pelanggan dengan persepsi kualitas yang positif secara alami akan termotivasi untuk memberikan kepercayaan kepada merek tertentu yang kemudian akan mencoba merek yang sama di perusahaan yang sama. Kepercayaan merek telah terbukti menjadi variabel mediasi dalam bentuk pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek

H6 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*

Hipotesis keenam menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* di mana nilainya harus lebih dari >1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga

dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Brand trust* merupakan keputusan untuk menciptakan dan mengembangkan suatu nilai merek dan dapat mengelola dari beberapa sudut pandang yang melebihi kepuasan pelanggan terhadap fungsional dan properti produk (Farkhan & Suwandari, 2020). *Brand trust* membawa pengaruh terhadap *brand loyalty* (Dhanny *et al.*, 2021). Reaksi pelanggan terhadap merek yang spesifik akan dapat mendekati secara langsung akan bagi *trust* ataupun *distrust* dari hal ini akan mengkaji pertimbangan mereka mengenai apa yang menjadi faktor mereka agar dapat mempertahankan pertalian yang erat dengan suatu merek atau tidak. Perilaku konsumen yang positif terhadap *brand* akan menghantarkan mereka pada loyalitas. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh Fard *et al.* (2016), Puspaningrum (2020), Sahin *et al.* (2011), Hokky dan Bernarto (2021) menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

GOF (*Goodness of Fit*)

Quality index merupakan suatu metode yang di analisis melihat layak atau tidaknya suatu model penelitian., dalam *PLS*, *quality index* yang digunakan adalah *goodness of fit*. *GOF* adalah perbandingan antar model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator atau *observed variable*. Hasil dinyatakan besar karena nilai *GOF* nya lebih besar dari 0,36. Uji ini digunakan untuk menilai model secara keseluruhan

$$Comm = \frac{0.589+0.549+0.560+0.551+0.578+0.512+0.604}{7} = 0.56$$

$$R^2 = \frac{0.601+0.358}{2} = 0.47 \text{ Sehingga,}$$

$$GoF = \sqrt{0.56 \times 0.47} = 0.51$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka sesuai kriteria model yang dihasilkan termasuk dalam kategori Kuat.



PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan oleh penulis mengenai Penggunaan Brand lokal. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan brand lokal *fashion* sehingga akan muncul perilaku dalam penggunaan tersebut dengan menggunakan model dependen *Brand Loyalty*. Dari kuesioner yang telah dibagikan telah mendapatkan sampel sebanyak 253 responden. Berikut merupakan poin – poin kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Hipotesis pertama menyatakan *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil pengujian ini tidak sesuai dengan beberapa jurnal diantaranya (Gstngr et al., 2021) dan (Qibtiyah & Setyawati, 2021) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.
2. Hipotesis kedua menyatakan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kesimpulan ini berjalan dengan Farkhan dan Suwandari (2020) menyatakan bahwa menciptakan *brand experience* dengan sensasi, emosi, persepsi, dan reaksi konsumen yang diciptakan oleh merek sangat penting untuk meningkatkan *brand loyalty*.
3. Hipotesis ketiga menyatakan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kesimpulan ini berjalan dengan *Brand personality* mampu memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* (Garanti & Kissi, 2019).
4. Hipotesis keempat menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kesimpulan ini berjalan dengan Fard et al. (2016), Ukaj dan Mullathahiri (2019), Wijaya et al. (2020) dan Rofianah et al. (2016) menyatakan

service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

5. Hipotesis kelima menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan *Perceived value* mampu memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* (Rahmatulloh et al., 2019).
6. Hipotesis keenam menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh Fard et al. (2016), Puspaningrum (2020), Sahin et al. (2011), Hokky dan Bernarto (2021) menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Saran

Model yang dibahas disini yaitu *Product Quality, Brand Experience, Brand Personality, Service Quality, Perceived Value, Brand Trust dan Brand Loyalty*. Dimana pada penelitian ini terdapat variabel yang tidak signifikan yaitu *Product Quality ke Brand Trust*. Sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian secara lebih dalam lagi untuk variabel yang tidak signifikan tersebut

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abd Aziz, S., Jusoh, M. S., & Amlus, M. H. (2018). An Investigation on The Mediating Effect of Brand Trust on the Relationship between Elements of Brand Management and Brand Loyalty: A Literature Review. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 26(1), 27–34. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2018.27.34>

[2] Agustin, I. N. (2019). *Aplikasi Software Spss dan SmartPLS Modul Statistika Universitas Internasional Batam - 2017*.

[3] Ahyar, H. dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. (Issue March).

[4] Andi ibrahim, A. haq alan et al. (1375). *BUKU METODOLOGI*.



- [5] Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- [6] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- [7] Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115–124. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.115>
- [8] Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2016). Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands. *International Business Research*, 1(1), 1–12.
- [9] Dhanny, O., Hudayah, S., Paminto, A., Hariyadi, S., & Doddy, A. (2021). Investigation of Perceived Quality and Brand Trust Antecedents and Their Consequences on Brand Loyalty of Toyota Avanza Vehicle in East Kalimantan Province, Indonesia. *International Journal of Management*, 12(1), 641–658. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.055>
- [10] Dwivedi, A. (2015). *Journal of Retailing and Consumer Services A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions*. 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- [11] Edbert, C., & Keni. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(2), 42–51.
- [12] Fard, M. E., Poor, A. K., & Zendejdel, A. (2016). The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 1(8), 336–346.
- [13] Farkhan, M. Z., & Suwandari, L. (2020). Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation variable. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 1(9), 684–693.
- [14] Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- [15] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejkusuma (ed.); Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- [16] Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- [17] Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural



-S
- equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142.
<https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- [18] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [19] Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- [20] Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). *Struktural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Diniati Raksanagara (eds.); Edisi 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- [21] Hariyanto, E. (2018). The Influence of brand experience through brand trust and brand satisfaction toward brand loyalty consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 4(2), 19–29.
- [22] Hasan, G., & Christina. (2021). the Influence of Service Quality, Experience Destination Image With Satisfactio Mediation on Touris Visiting Batam City. *International Journal of Research Granthaalayah*, 9(12), 95–107.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i12.2021.4404>
- [23] Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple iPhone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Journal of Management*, 12(1), 474–482.
- [24] Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: The mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439–455.
<https://doi.org/10.1504/ijbex.2019.099123>
- [25] Khawaja, L., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 11(10), 763–772.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.030>
- [26] Khoi, B., & Cuong, D. T. (2019). *The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam*. September.
- [27] Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
<https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- [28] Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love , Brand Trust , and Brand Loyalty: an Empirical Study Dampak Pengalaman Merek Pada Cinta Merek , Kepercayaan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107.
- [29] Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151.
<https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- [30] Memon, M. S., Soomro, M. A., Channa, M. A., & Solangi, B. (2021). Measuring the effect of Brand Personality on Brand Loyalty: Mediating Role of Customer



- Satisfaction. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 2386–2397. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1114>
- [31] Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- [32] Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- [33] Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156–164.
- [34] Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh brand experience terhadap brand satisfaction, brand trust dan brand loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>
- [35] Pranadata, I. G. P. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–228. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1702>
- [36] Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021a). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- [37] Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021b). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- [38] Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- [39] Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- [40] Qibtiyah, M., & Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–8.
- [41] Rahmatulloh, Yasri, & Abror. (2019). The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Atlantis Press*, 6(4), 1–11. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>
- [42] Rofianah, Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Trust Pelanggan Pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal Of Management*, 2(2), 1–15.
- [43] Sahin, A., Kitapçı, H., Altındag, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market*



-S
- Research, 59(6), 707–724. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-051>
- [44] Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- [45] Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(1), 236–244.
- [46] Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand loyalty and the mediating roles of brand image and customer satisfaction. *Market Forces*, 15(1), 101–119.
- [47] Ukaj, F., & Mullathahiri, V. (2019). The Relationships among Service Quality and e-Marketing with Trust and Loyalty to Brands of Mobile Telephone Operators in Kosovo. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 27–39. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.27>
- [48] Uzir, M. U. H., Hamid, A. B. A., Jerin, I., Latiff, A. S. A., & Thurasamy, R. (2021). Customer satisfaction and brand loyalty to electronic home appliances in Bangladesh: the contingent role of brand trust. In *SN Business & Economics* (Vol. 1, Issue 6). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00088-z>
- [49] Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153–1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>
- [50] Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020a). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN