

Pengaruh *Perceived Credibility*, *Perceived Reputation*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna *Smartphone*

Muhammad Aditya Prayogo¹, Anton Agus Setyawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57169, (0271) 717417

e-mail: ¹muhammad.a.prayogo@gmail.com, ²anton.setyawan@ums.ac.id.

Abstrak:

Perubahan yang terjadi pada sektor teknologi dan ekonomi memberikan dampak terhadap pekerjaan dan karier individu, membuat pentingnya untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi kesuksesan karier. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Perceived Credibility*, *Perceived Reputation*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty* (Studi penelitian *smartphone* OPPO). Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 responden mahasiswa pada UIN Raden Mas Said Surakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode kuesioner. Sedangkan untuk metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *perceived credibility*, *perceived reputation*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Secara parsial *Perceived credibility* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Perceived credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, dan *perceived reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Kata Kunci : *perceived credibility*, *perceived reputation*, *brand trust*, *brand loyalty*.

The Effect of Perceived Credibility, Perceived Reputation, and Brand Trust on Brand Loyalty on Smartphone Users

Abstract:

Changes that occur in the technology and economic sectors have an impact on individual jobs and careers, making it important to analyze the factors that influence career success. This study aims to analyze the effect of Perceived Credibility, Perceived Reputation, and Brand Trust on Brand loyalty (OPPO smartphone research study. The study used a sample of 100 student respondents at UIN Raden Mas Said Surakarta). The data collection method in this study is the questionnaire method. As for the data analysis method used is SEM-PLS analysis with the help of SmartPLS 3. The results show that partially perceived credibility, perceived credibility, and reputation has a positive and significant effect on brand loyalty. Partially brand trust and perceived credibility has a positive and significant effect on brand trust. Brand loyalty has a positive and significant effect on brand trust, perceived credibility has a significant positive effect on brand loyalty through brand trust, and perceived reputation has a positive and significant effect on brand loyalty through brand trust.

Keywords: *perceived credibility*, *perceived reputation*, *brand trust*, *brand loyal*.

PENDAHULUAN

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan supaya perusahaan bisa bertahan hidup, dan usaha mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan baru. Disamping itu, membangun sebuah merek bukanlah pekerjaan yang mudah, upaya yang dilakukan untuk melahirkan dan membesarkan merek memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, bahkan sering memerlukan kesabaran dan waktu yang cukup panjang untuk menciptakan merek yang bernilai tinggi.

Brand loyalty merupakan keputusan konsumen yang diekspresikan melalui niat atau perilaku, untuk membeli kembali suatu merek secara terus-menerus (Botha, Creaven, & Mandy, 2020). Dari pengertian itu bisa dikatakan bahwa loyalitas merek adalah kesetiaan yang dirasakan konsumen terhadap merek sehingga konsumen bersedia merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa dengan merek yang sama. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu membangun *brand loyalty* yang kuat agar mampu bersaing dengan merek lainnya pada pasar, yaitu dengan membangun *perceived credibility*, *perceived reputation*, dan *brand trust*.

Perceived credibility merupakan perilaku dimana seseorang percaya transaksi dan privasi informasi mereka dijaga dengan aman yang akan mempengaruhi penerimaan mereka terhadap suatu sistem teknologi (Wang, Wang, Lin, & Tang, 2003). Keamanan kepada perlindungan informasi atau sistem pengguna dari penipuan atau tindak kejahatan lainnya. Selain *perceived credibility* faktor yang turut membentuk loyalitas konsumen adalah *perceived reputation*. Semakin banyak reputasi yang dimiliki perusahaan, semakin besar kemungkinan akan dipercaya oleh konsumen untuk membeli. Reputasi dapat dibangun dengan memberikan layanan dan bertanggung jawab atas tindakan yang diambil perusahaan (Salehi, Abdollahbeigi, & Sajjady, 2021).

Faktor lain yang turut mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand trust*, yaitu keyakinan konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *trust* (kepercayaan) konsumen dapat terwujud bila penjual atau perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen terhadap merek sesuai dengan hal yang telah dijanjikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk.

Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah produk telekomunikasi. Arus globalisasi yang semakin pesat turut memicu terjadinya sebuah fenomena dimana teknologi seakan telah menjadi sebuah kebutuhan hidup. Fenomena ini menjadikan cara berkomunikasi masyarakat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi alat komunikasi yang canggih, cepat dan mudah. Saat ini setidaknya ada sekitar 7 miliar pengguna smartphone di seluruh dunia dengan pertumbuhan 7 persen tiap tahunnya. Saat ini memang banyak pengguna mobile yang memiliki lebih dari satu perangkat, termasuk di Indonesia (Brangsinga & Sukawati, 2019).

Oppo adalah salah satu merek smartphone yang sudah merajai pasaran walaupun masih terhitung baru lahir. Beralamat di Dongguang, Guandong, China pada tahun 2004 Oppo Electronic Corp. didirikan sebagai produsen elektronik. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, Oppo mengawali karirnya dengan memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD Tv, e-book, dan Dics Player. Pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar Smartphone. Oppo pertama kali dipasarkan di Indonesia pada bulan April tahun 2014 (Alfionita, Suharyono, & Yulianto, 2016).

Di Indonesia, smartphone OPPO menduduki posisi unit market share paling tinggi pada tahun 2019 (Iskandar, 2017). Hal ini dibuktikan dengan data Internal Data Corporation (IDC) yang mengungkapkan smartphone terlaris di Indonesia pada Q12019-Q12020 yaitu:

Tabel 1. *Indonesia Top 5 Smartphone Companies Periode 2019Q1-2020Q1 Unit Market Share*

Company	2021Q4	2021Q4	2020Q4	2020Q4
	Shipments	Market Share	Shipments	Market Share
1. OPPO	2.1	20.0%	2.7	23.2%
2. Vivo	2.0	19.6%	2.7	23.3%
3. Samsung	1.9	18.9%	1.6	13.5%
4. Xiaomi	1.6	15.2%	1.8	15.3%
5. Realme	1.4	13.5%	1.6	14.0%
Others	1.3	12.8%	1.2	10.6%
Total	10.3	100.0%	11.8	100.0%

Sumber: Internal Data Corporation (IDC), 2022

Berdasarkan data awal penelitian, diketahui bahwa handphone terbanyak yang digunakan adalah OPPO. Dari beberapa permasalahan dan studi pendahuluan yang telah dilakukan, maka diduga bahwa *perceived credibility*, *perceived reputation*, dan *brand trust*, berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Oppo. Oleh sebab itu berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: pengaruh *perceived credibility*, *perceived reputation*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Oppo.

KAJIAN PUSTAKA

Perceived Credibility

Perceived credibility atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas, merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna. *Perceived credibility* didefinisikan oleh Wang, Wang, Lin, & Tang (2003) sebagai perilaku dimana seseorang percaya transaksi dan privasi informasi mereka dijaga dengan aman yang akan mempengaruhi penerimaan mereka terhadap suatu sistem teknologi. Keamanan kepada perlindungan informasi atau sistem pengguna dari penipuan atau tindak kejahatan lainnya. *Perceived credibility* perlu ditambahkan karena *Perceived credibility* telah terbukti secara empiris mempengaruhi *user acceptance*. Selain itu alasan menambahkan variabel *Perceived credibility* karena banyaknya modus penipuan serta pengaman apabila terjadi kesalahan yang tidak disengaja.

Perceived credibility dapat didefinisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya (Fajariah, 2014a). *Perceived credibility* harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab seperti layaknya *house of card* (membuat rumah dari kartu), *Perceived credibility* sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Tidak ada pihak yang dapat dipercaya sejak awal selalu ada. Oleh karena itu perlu membuat sebuah hubungan jangka panjang untuk membangunnya (Jakpar, Goh, Na, Johari, & Myint, 2012). Jadi *Perceived credibility* perlu dipelihara selama proses bisnis berlangsung. Rasa percaya yang kuat dari pelanggan akan jasa yang diberikan pihak perusahaan akan memunculkan keyakinan yang kuat untuk terus menjadi bagian dari perusahaan tersebut, dengan *Perceived credibility* yang tinggi akan memunculkan keinginan untuk terus menjadi bagian dari perusahaan (kepuasan pelanggan). Tingkat *Perceived credibility* yang tumbuh karena pelayanan yang

dirasakan suatu produk mampu mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut (Aghdaie, Dolatabadi, & Aliabadi, 2012).

Perceived credibility didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Persepsi konsumen itu sendiri juga tergantung pada status sosial konsumen ketika mereka mempersepsikan kualitas produk, apakah mereka cukup bereputasi atau tidak (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019). Oleh karena itu, *Perceived credibility* penting untuk memperkuat status sosial konsumen dan kekayaan mereka. Konsumen ingin meningkatkan aktualisasi diri sosial mereka dengan memiliki hubungan dengan merek yang memiliki reputasi tinggi. Ketika mereka memilih merek yang bereputasi tinggi, orang lain akan melihat status hidup mereka yang tinggi. Konsumen yang membeli merek ternama adalah konsumen yang ingin menunjukkan status sosialnya. Ketika konsumen membeli produk apa pun, mereka akan memikirkan reputasi merek. Mereka merasakan risiko yang lebih kecil terhadap merek dengan reputasi tinggi.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kredibilitas merupakan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Fajariah (2014) mengungkapkan *perceived credibility* memiliki tiga dimensi, yaitu: 1) *Promissory-based* kepercayaan pelanggan: pernyataan kesanggupan sebagai dasar kepercayaan yang dapat dipegang untuk menjaga perjanjian baik secara lisan maupun tulisan. 2) *Competence-based* kepercayaan pelanggan: kepercayaan berdasar atas kompetensi yang dimiliki perusahaan tersebut. 3) *Goodwill-based* kepercayaan pelanggan: kemauan atau niatan baik sebagai dasar kepercayaan.

Ketiga dimensi di atas apabila salah satu atau keduanya tidak terpenuhi dapat mengurangi bahkan menghancurkan persepsi kredibilitas pada bagian dimensi yang lain. Hal ini mengindikasikan adanya *negative impact* pada hubungan kerja sama.

Namun ditemukan dimensi lain untuk mengukur *perceived credibility* oleh Algarni, Xu, & Chan (2016) yaitu: 1) *Perceived sincerity* (ketulusan yang dirasakan). Sejauh mana penerima pesan merasa bahwa komunikator sebagai sumber informasi dinilai tulus. Yang dapat dilihat dari: profil sumber, jumlah postingan, menggunakan nama asli dll. Serta tidak bermuka dua yang artinya tidak memiliki maksud atau tujuan lain dalam membagi informasi. 2) *Perceived competence* (kompetensi yang dirasakan). Berhubungan dengan kualifikasi dan latar belakang. Kualifikasi artinya bahwa individu yang menggunakan media sosial menilai dalam media sosial tersebut mereka berkesempatan untuk terhubung dengan individu lain yang dikualifikasikan sebagai ahli atau individu yang berkualitas. Sedangkan untuk latar belakang mengarah pada alasan sumber dalam membagikan informasi. 3) *Perceived attractive* (kemenarikan yang dirasakan). Berkaitan dengan penampilan diri serta kemampuan dalam mengulas atau menjelaskan sesuatu. Penampilan diri dapat dilihat dari bagaimana sumber berpenampilan dan memperlihatkan dirinya (ekspresi). Terakhir, kemampuan dalam berkomentar atau menjelaskan terhadap suatu hal. 4) *Perceived worthiness* (kebergunaan yang dirasakan). Sejauh mana sumber informasi dianggap memberikan manfaat atau berguna bagi penerima pesan. Dijelaskan dianggap bermanfaat ketika dapat memenuhi kebutuhan dari penerima informasi.

Perceived Reputation

Persepsi reputasi terhadap sebuah produk atau perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi

atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan *image*. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan.

Perceived reputation adalah komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih perusahaan untuk diberikan kepada pasar (Alma, 2016). *Perceived reputation* mengacu pada penilaian citra umum yang dimiliki konsumen tentang perusahaan. Hal ini adalah representasi dari catatan perusahaan dan persepsi masa depan perusahaan. Hal ini adalah penilaian kumulatif dan kolektif yang menggabungkan banding atau cemoohan yang dianggap berasal dari pasar untuk praktik terbaik yang diadopsi oleh perusahaan (misalnya Lego dan Google) atau kerugian yang menurut konsumen telah ditimbulkan oleh perusahaan. Di bawah pendekatan ini, reputasi rentan terhadap risiko yang berasal dari krisis tertentu dan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas perusahaan (Bianchi, Bruno, & Sarabia-Sanchez, 2019).

Semakin banyak reputasi yang dimiliki perusahaan, semakin besar kemungkinan akan dipercaya oleh konsumen untuk membeli. Reputasi dapat dibangun dengan memberikan layanan dan bertanggung jawab atas tindakan yang diambil perusahaan (Salehi et al., 2021). Jayashree, Malarvizhi, Abdollahbeigi, & Salehi (2016), menyatakan bahwa menerbitkan testimonial di situs web dapat sangat membantu meningkatkan reputasi perusahaan dan pada saat yang sama mengungkapkan kejujuran penjual. Menurut Abdollahbeigi & Salehi (2020), reputasi sering didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya pada kejujuran vendor.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) reputasi berdasarkan umpan balik dapat membangun minat konsumen terhadap pembelian secara online reputasi yang baik dapat diciptakan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti respon yang cepat dan ramah, pengiriman barang yang tepat waktu, memberikan harga yang cenderung lebih murah dari toko pesaing, serta kemudahan dalam mengakses toko tersebut. Penjual dengan reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian dan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Qalati et al. (2021) menyebutkan dimensi *perceived reputation* sebagai persepsi konsumen tentang apakah toko ritel itu jujur, peduli terhadap pelanggannya, dan dapat memenuhi janjinya. Sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan penjual jujur dan peduli tentang pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator-indikator *perceived reputation* antara lain: 1) Nama baik. Nama baik adalah persepsi para konsumen tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. 2) Reputasi pesaing. Reputasi pesaing adalah persepsi para konsumen mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibanding dengan yang lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya, ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan. 3) Dikenal luas. Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya. 4) Kemudahan diingat. Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para konsumen akan kemudahan konsumen untuk mengingat nama baik produk tersebut. Jika nama sebuah produk mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukan di *search engine* atau dalam dunia nyata. 5)

Terpercaya. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli terhadap perusahaan tersebut, sebuah perusahaan yang memiliki perusahaan yang baik akan memiliki kepercayaan kepada konsumen. 6) Berkunjung kembali. Konsumen yang merasa puas akan produk yang diberikan perusahaan akan mendapatkan suatu kepuasan yang dampaknya akan kembalinya konsumen untuk membeli di perusahaan tersebut. Dengan membuat perusahaan semakin baik maka minat berkunjung kembali masyarakat akan semakin besar.

Brand Trust

Konsep *brand trust* berasal dari bidang psikologi sosial, sosiologi, manajemen dan pemasaran dan didefinisikan sebagai perasaan aman, yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu dan sejauh mana konsumen merasa bahwa merek akan memenuhi kebutuhannya atau harapannya (Botha et al., 2020). Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Fauziyah & Karneli (2016) mengartikan bahwa *brand trust* adalah kemauan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen tersebut akan menanggung segala resikonya. Akan tetapi, konsumen tidak langsung mempercayai merek tersebut. Hal ini terjadi karena, merek tersebut sudah memberi harapan untuk mendapatkan hasil yang positif.

Brand trust atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016).

Brand trust adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa suatu merek dapat memberikan nilai yang dibutuhkan (Coelho, Rita, & Santos, 2018). Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam hubungan pelanggan jangka panjang dan kepercayaan merek dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan tentang suatu produk ketika merasa sulit untuk membuat keputusan pembelian (Charton-Vachet & Lombart, 2018). Chaudhuri dan Holbrook (dalam Zhang et al., 2020) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk melakukan fungsi yang diklaimnya.

Brand trust akan dianggap baik jika konsumen merasa aman saat mengonsumsi produk atau menggunakan jasa tersebut (Martin & Nasib, 2021). Putra & Sin (2020) menyatakan bahwa tiga faktor membangun kepercayaan merek: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut sangat penting untuk memprediksi kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan merek, yang mengarah pada loyalitas terhadap merek. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan merek adalah menjaga kredibilitas produk dan layanan (Kurniawan, 2017).

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek.

Perusahaan harus memahami indikator penting dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, sebagai determinan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Lassoued & Hobbs (2015) menyatakan terdapat beberapa indikator *brand trust*, yaitu: 1) *Perceived brand credibility*

(persepsi kredibilitas merek). Kredibilitas merek merupakan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek. 2) *Perceived brand competence* (kompetensi merek yang dirasakan). Kompetensi merek dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. 3) *Perceived brand benevolence* (persepsi kebaikan merek). Kebaikan merek mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat berupa manfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) yang dirasakan oleh konsumen jika membeli atau mengonsumsi produk perusahaan. 4) *Perceived brand reputation* (reputasi merek yang dirasakan). Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam benak konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal. Perusahaan yang konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi dan komunikasi promosi yang jujur, maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen.

Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Umumnya, konsumen yang loyal terhadap merek itu akan melanjutkan penggunaan merek walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang lebih unggul.

Brand loyalty merupakan keputusan konsumen yang diekspresikan melalui niat atau perilaku, untuk membeli kembali suatu merek secara terus-menerus (Botha et al., 2020). Oleh karena itu, loyalitas merek dipandang sebagai elemen kunci dalam memprediksi perilaku konsumen. *Brand loyalty* adalah komitmen yang mendalam dari konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). *Brand loyalty* adalah ukuran keterikatan atau komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dan menguntungkan perusahaan dengan mengarah pada pembelian berulang dan berita positif dari mulut ke mulut (Botha et al., 2020).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *brand loyalty* adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternative lain yang tersedia. Mereka juga berpendapat bahwa terdapat dua karakteristik utama dalam loyalitas merek, yaitu: sikap (*attitudes*), berkaitan dengan perasaan konsumen atau evaluasi terhadap suatu produk dan merek serta tujuan pembelian, dan perilaku (*behavior*) didasarkan pada jumlah pembelian secara keseluruhan dan pembelian secara berulang-ulang yang dilakukan konsumen.

Kesimpulan dari beberapa penjelasan di atas, maka *brand loyalty* adalah suatu sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang selalu melakukan pembelian ulang dan tidak dipengaruhi oleh suatu situasi atau merek lain yang lebih berpotensi. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian yang telah dilakukan dan akan menentukan untuk membeli atau tidak membeli lagi pada produk yang sama. Konsumen yang memiliki minat membeli ulang apabila konsumen merasa pilihannya telah dikuatkan dengan terpenuhinya harapan sebelum membeli produk atau jasa.

Mathis et al. (2016) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui: 1) *Behavior measures*. Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian

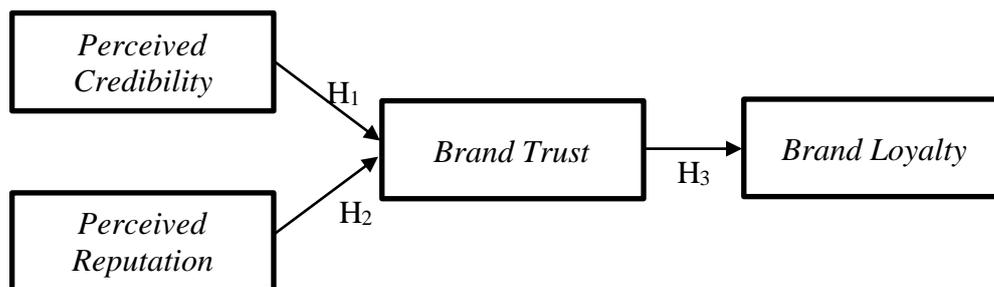
aktual. 2) *Measuring switch cost*. Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah. 3) *Measuring satisfaction*. Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat. 4) *Measuring liking brand*. Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut. 5) *Measuring commitment*. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Desa Pucangan Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi adalah: 1) Lokasi obyek penelitian terdapat mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. 2) Mahasiswa memiliki kepentingan yang tinggi terhadap penggunaan Handphone. 3) Mahasiswa memiliki pemahaman terhadap kegiatan penelitian, sehingga peneliti yakin mahasiswa berkenan menjadi responden. 4) Banyak merek dan seri handphone yang dapat dipilih dan disukai oleh mahasiswa.

Teknik pengumpulan data di lakukan dengan cara penyebaran angket. Angket disusun dalam bentuk *goggle form*. Analisis data dilakukan dengan menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*, *Significaned Probability* untuk menguji tingkat signifikan model. Namun, sebelum analisis tersebut dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji validitas untuk mengukur ketepatan dari setiap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan atau kehandalan instrumen penelitian di setiap variabel.

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Hipotesis****Analisis Uji Goodness-of-Fit-Model**

Goodness-of-Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*) oleh Ghozali (2018). Ada tiga jenis ukuran *Goodness-of-Fit*: (1) *absolute fit measure*, (2) *incremental fit measure*, dan (3) *parsimonius fit measure*. Berikut hasil output *Goodness-of-Fit*:

Tabel 2. *Goodness of Fit*

Keterangan	<i>Default Model</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Independence Model</i>	Kriteria	Hasil
GFI	0,696	1	0,079	0 sampai 1,0	Fit
NFI	0,691	1	0	0 sampai 1,0	Fit
CFI	0,868	1	0	0 sampai 1,0	Fit
IFI	0,870	1	0	0 sampai 1,0	Fit
PRATIO	0,949	0	1	0 sampai 1,0	Fit
PNFI	0,655	0	0	0 sampai 0,9	Fit
PCFI	0,823	0	0	0 sampai 1,0	Fit

Pada tabel 2 menunjukkan nilai GFI 0.696 yang berada pada rentang nilai yang diharapkan yakni 0 sampai 1,0. Dengan demikian pengukuran GFI dikatakan fit. GFI masuk kedalam kategori pengukuran *absolute fit measure* yang mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama). Selain GFI, indeks pengukuran lainnya yang dikatakan fit yaitu NFI, CFI, dan IFI pada kategori *incremental fit measure*. Kategori ini merupakan pengukuran yang membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* yang sering disebut *null model*. Nilai ketiga indeks pengukuran tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu 0 sampai 1. Dengan demikian NFI, CFI, dan IFI dikatakan fit.

Kelompok pengukuran yang terakhir pada pengujian *goodness-of fit* ini adalah PRATIO, PNFI, dan PCFI yang masuk kedalam kategori *parsimonius fit measure*. *Parsimonius fit measure* merupakan pengukuran yang menghubungkan *Goodness-of-Fit* model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai *level fit*. Ketiga indeks tersebut menunjukkan hasil pengukuran yang sama yakni hasil yang fit, karena nilai PRATIO, PNFI, dan PCFI berada pada kriteria 0 sampai 1 yakni masing-masing bernilai 0.

Pengujian Hipotesis

Setelah kriteria pada *Goodness-of-Fit* dapat terpenuhi, selanjutnya dapat melakukan analisis pengujian hipotesis. Pada pengujian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan program aplikasi AMOS. Berikut hasil output *Regression Weight*:

Tabel 3. *Regression Weight*

Keterangan	Estimate	S.E.	C.R.	P
PCred ---> BT	0,672	0,099	6,774	***
PRup ---> BT	0,519	0,079	6,604	***
BLoyalty ---> BT	0,841	0,141	5,975	***

H1 : *Perceived credibility* berpengaruh Terhadap *Brand trust*

Hipotesis *perceived credibility* terhadap *brand trust* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *perceived credibility* terhadap *brand trust* dapat diterima, karena nilai $P < 0,1$. Oleh sebab itu hipotesis pertama ini *perceived credibility* berpengaruh terhadap *brand trust*. *Perceived credibility* dapat menyebabkan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

H2 : *Perceived reputation* Berpengaruh Terhadap *Brand trust*

Nilai probabilitas pada hipotesis kedua ini sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa hipotesis *perceived reputation* terhadap *brand trust* dapat diterima, karena nilai $P < 0,1$. Artinya bahwa *perceived reputation* berpengaruh terhadap *brand trust*.

H3 : *Brand trust* Berpengaruh Terhadap *Brand loyalty*

Hipotesis ketiga ini memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa hipotesis ini dapat diterima, karena nilai $P < 0,1$. Artinya terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena sebagian mahasiswa memiliki loyalitas yang tinggi karena keyakinan positif atas resiko merek yang dipilihnya bagus.

Pembahasan

Pada hasil analisis diketahui bahwa *perceived credibility* terhadap *brand trust* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 *perceived credibility* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Kemauan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa telah disesuaikan dengan kualitas yang diharapkan konsumen, dan juga mudah dievaluasi dari sudut pandang konsumen. Cara mudah yang dianggap konsumen untuk mengevaluasi kualitas perusahaan dalam menciptakan produk adalah dengan mengakses kredibilitas. Hal ini sejalan dengan Wang, Wang, Lin, & Tang (2003) sebagai perilaku dimana seseorang percaya transaksi dan privasi informasi mereka dijaga dengan aman yang akan mempengaruhi penerimaan mereka terhadap suatu sistem teknologi. Keamanan kepada perlindungan informasi atau sistem pengguna dari penipuan atau tindak kejahatan lainnya.

Temuan penelitian ini sejalan dan memperkuat penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Vancasavio & Indriani, (2017) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Persepsi kredibilitas merupakan sudut pandang konsumen dalam memberikan penilaian terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Pada hasil pembuktian hipotesis kedua, pengaruh *perceived reputation* terhadap *brand trust*, dapat diterima. Artinya bahwa *perceived reputation* berpengaruh terhadap *brand trust*. Semakin banyak reputasi yang dimiliki perusahaan, semakin besar kemungkinan akan dipercaya oleh konsumen untuk membeli. Reputasi dapat dibangun dengan memberikan layanan dan bertanggung jawab atas tindakan yang diambil perusahaan (Salehi et al., 2021). Jayashree, Malarvizhi, Abdollahbeigi, & Salehi (2016), menyatakan bahwa menerbitkan testimonial di situs *web* dapat sangat membantu meningkatkan reputasi perusahaan dan pada saat yang sama mengungkapkan kejujuran penjual.

Reputasi merupakan kedudukan produk di mata seseorang. Seseorang yang menikmati reputasi produk baik pasti akan memiliki tingkat kepercayaan produk yang tinggi. Penelitian dari Loureiro, Sarmiento, & Le Bellego (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived brand reputation* perusahaan terhadap keterikatan merek dan *brand loyalty* mengingat sektor otomotif dan merek Tesla, Toyota, dan Volvo. Temuan keseluruhan mengungkapkan bahwa *perceived brand reputation* perusahaan lebih efektif dalam meningkatkan *brand loyalty* daripada *brand attachment*. Kualitas interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan menjadi sangat penting dalam menciptakan reputasi tentang sebuah merek

Berdasarkan hasil analisis hipotesis ketiga, terbukti bahwa terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Semakin rendah kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti sebaliknya semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap produk akan semakin tinggi keinginan untuk terus dan terus membeli. Konsep *brand trust* berasal dari bidang psikologi sosial, sosiologi, manajemen dan pemasaran dan didefinisikan sebagai perasaan aman, yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu dan sejauh mana konsumen merasa bahwa merek akan memenuhi kebutuhannya atau harapannya (Botha et al., 2020).

Nasir, Sularso, Irawan, & Paramu (2020) dalam penelitiannya menunjukkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Elemen-elemen *brand trust* seperti *perceive brand reputation*, *brand competence*, *company reputation*, *brand satisfaction*, *perceived credibility*, *consumer expectation*, dan *service quality* memainkan peran penting dalam membangun *brand trust* yang dapat menjelaskan apakah konsumen memutuskan apakah akan mempercayai suatu merek atau tidak dan pada akhirnya mereka loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian dari Yuana & Sutarso (2020) menunjukkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan. Jika konsumen sudah merasakan kepercayaan terhadap suatu merek, dapat pula mengantarkan konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut dan dapat bertahan lama. Dalam hubungan - literatur pemasaran, kepercayaan telah dipandang sebagai penentu loyalitas. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek akan cenderung untuk tetap memilih merek yang sama walaupun ada perubahan dari bentuk kemasan, hingga harga. Namun sebaliknya, konsumen yang memiliki loyalitas merek yang rendah akan cenderung mengubah pilihannya kepada orang lain. Oleh karena itu, *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena dari kepercayaan itu konsumen akan menjadi loyal dan tidak berpindah ke produk/jasa lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pemahasan, dapat ditarik 3 simpulan penelitian sebagaimana rumusan masalah dalam penelitian ini: 1) Hipotesis *perceived credibility* terhadap *Brand trust* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *perceived credibility* terhadap *Brand trust* dapat diterima, karena nilai $P < 0,1$. Oleh sebab itu hipotesis pertama ini *perceived credibility* berpengaruh terhadap *Brand trust*. *Perceived credibility* dapat menyebabkan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. 2) Nilai probabilitas pada hipotesis kedua ini sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa hipotesis

Perceived reputation terhadap *Brand trust* dapat diterima, karena nilai $P < 0,1$. Artinya bahwa *Perceived reputation* berpengaruh terhadap *Brand trust*. 3) Hipotesis ketiga ini memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa hipotesis ini dapat diterima, karena nilai $P < 0,1$. Artinya terdapat pengaruh antara *Brand trust* terhadap *Brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena sebagian mahasiswa memiliki loyalitas yang tinggi karena keyakinan positif atas resiko merek yang dipilihnya bagus.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disampaikan beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Bagi pengelola bisnis, hendaknya memperhatikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Bila tidak mampu membuat yang banyak, paling tidak produk yang sedikit tidak masalah. Demikian halnya dengan reputasi, dimana reputasi turut menjadi pertimbangan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. 2) Hendaknya bagi masyarakat senantiasa mengikuti kondisi perkembangan bisnis yang ada, sehingga tidak ketinggalan informasi-informasi akhirnya terjadi transaksi yang tidak sesuai harapan. 3) Hendaknya peneliti yang akan datang melanjutkan penelitian dulu, melakukan kajian mendalam untuk sehingga ditemukan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdollahbeigi, B., & Salehi, F. (2020). The critical factors of IT governance and its impact on organizational performance in Malaysian manufacturing industry. *Serbian Journal of Management*, 15(1), 81–99. <https://doi.org/10.5937/sjm15-19019>
- Aghdaie, S. F. A., Dolatabadi, H., & Aliabadi, V. (2012). An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumers' Evaluations of Brand Alliance. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 93–102. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p93>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Alfionita, C., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 178–185.
- Algarni, A., Xu, Y., & Chan, T. (2016). Measuring Source Credibility of Social Engineering Attackers on Facebook. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3686–3695. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.460>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Botha, E., Creaven, G., & Mandy, J. (2020). Conveniently healthy: The impact of health endorsements on brand trust, brand loyalty and brand equity in Fast Moving Consumer Goods convenience versus shopping goods. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1535>

- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2125–2151. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p09>
- Charton-Vachet, F., & Lombart, C. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 170–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.016>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Fajariah, F. (2014a). Analisis Pengaruh Hedonic Value, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kredibilitas terhadap Kualitas Layanan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang dengan Mediasi Customer Value: Studi kasus pada Oriflame Produk Lipstik di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 74–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.74-96>
- Fajariah, F. (2014b). Analisis Pengaruh Hedonic Value, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kredibilitas terhadap Kualitas Layanan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang dengan Mediasi Customer Value: Studi kasus pada Oriflame Produk Lipstik di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 74–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.74-96>
- Fauziyah, S., & Karneli, O. (2016). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey konsumen pada PT Paragon Technology and Innovation cabang Pekanbaru). *Jom Fisip: Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1–9.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar. (2017). Oppo Raih Penghargaan Merek Smartphone Terbaik di CES 2017. Retrieved June 24, 2022, from Tech News website: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2822094/oppo-raih-penghargaan-merek-smartphone-terbaik-di-ces-2017>
- Jakpar, S., Goh, A., Na, S., Johari, A., & Myint, T. (2012). Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 221–236.
- Jayashree, S., Malarvizhi, C., Abdollahbeigi, B., & Salehi, F. (2016). The Efficiency of e-Commerce and Social Media on Product Innovation and Business Success. *Advanced Science Letters*, 22(5), 1411–1414. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.6626>
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (17th ed.). London, England: Pearson Education, Limited.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>

- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Martin, & Nasib. (2021). Upaya Peningkatan Loyalitas melalui Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Society*, 9(1), 289–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Mathis, R. L., Jackson, J. H., Valentine, S. R., & Meglich, P. (2016). *Human Resource Management*. Boston, MA, USA: Cengage Learning.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Putra, D. M., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Brand Equity and Brand Trust on E-Commerce Consumer's Loyalty (Zalora Consumer Research). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 3(3), 90–95. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i3.957>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., & Sajjadi, S. (2021). Impact of Company's Perceived Reputation and Size on the Trust in the Online Shopping and E-Commerce Success of Companies. *Asian Basic and Applied Research Journal*, 3(1), 1–5.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Singapore: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2015). Pengertian Penelitian Asosiatif Kausal. In *Statistik Untuk Pendidikan*.
- Vancasavio, R., & Indriani, F. (2017). Analisis Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Trust, Brand Attachment, dan Brand Commitment (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.118>
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501–519. <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Yuana, I. A., & Sutarso, Y. (2020). The Effect of Transparency on Brand Loyalty. *IPTEK Journal of Proceedings Series No. (1): The 1st International Conference on Business and Engineering Management (IconBEM)*, 282–287. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(231), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>