

## MEDIASI *BRAND TRUST*: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KRISPY KREME DI JAKARTA

Steven Lee<sup>1</sup>, Galuh Mira Saktiana<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [steven.115200187@stu.untar.ac.id](mailto:steven.115200187@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

Email: [galuhs@fe.untar.ac.id](mailto:galuhs@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 14-12-2023, revisi: 09-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 19-01-2024

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Communication*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Perceived Social Media* terhadap *Brand loyalty* pada Krispy Kreme di Jakarta dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan desain *cross-sectional*. Penelitian ini memilih populasi dari masyarakat Indonesia yang memiliki pengetahuan tentang produk Krispy Kreme. Dengan melakukan survei menggunakan *Google Form* yang disebar melalui media sosial, kami berhasil mengumpulkan data dari 200 responden yang pernah mencoba Krispy Kreme di Jakarta. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang berisi profil responden dan pernyataan pada tiap variabel penelitian. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Hasil analisis data diolah menggunakan software *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini adalah (1) *brand communication*, *perceived quality*, *brand image*, dan *perceived social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (2) *brand communication*, *brand image*, dan *perceived social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (3) *perceived quality* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (4) *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (5) *brand communication*, *brand image*, dan *perceived social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediator (6) *perceived quality* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediator.

**Kata Kunci:** kepercayaan, loyalitas, komunikasi, citra, kualitas

### ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of *Brand Communication*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, and *Perceived Social Media* on *Brand loyalty* at Krispy Kreme in Jakarta with *Brand Trust* as Mediating Variable. This research uses a descriptive quantitative approach with a cross-sectional design. This research selected a population from Indonesian society who had knowledge about Krispy Kreme products. By conducting a survey using *Google Form* which was distributed via social media, we managed to collect data from 200 respondents who had tried Krispy Kreme in Jakarta. This research instrument is a questionnaire containing respondent profiles and statements on each research variable. The sample selection technique in this research was carried out using a non-probability sampling method with a convenience sampling method. The results of data analysis were processed using *SmartPLS 4.0* software. This study showed that (1) *brand communication*, *perceived quality*, *brand image*, and *perceived social media* have positive and significant influence on *brand trust* (2) *brand communication*, *brand image*, and *perceived social media* have a positive and significant influence on *brand loyalty* (3) *perceived quality* does not have a positive and insignificant influence on *brand loyalty* (4) *brand trust* has a positive and significant influence on *brand loyalty* (5) *brand communication*, *brand image*, and *perceived social media* have a positive and significant influence on *brand loyalty* with the *brand trust* as a mediator (6) *perceived quality* does not have a positive and insignificant influence on *brand loyalty* with *brand trust* as a mediator.

**Keywords:** trust, loyalty, communication, image, quality

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Perkembangan bisnis makanan ringan khususnya dalam industri donat mencerminkan dinamika perkembangan era bisnis yang terus berlangsung. Bisnis ini menjadi opsi menarik bagi pengusaha dan masyarakat umum karena membutuhkan modal yang terjangkau. Di Jakarta, bisnis donat semakin populer terutama dengan meningkatnya permintaan melalui aplikasi online seperti GoFood.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman termasuk donat mengalami pertumbuhan yang signifikan pada kuartal pertama tahun 2023. Pertumbuhan ini dikaitkan dengan meredanya dampak pandemi Covid-19 di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ini, persaingan di pasar makanan ringan semakin ketat mendorong pengusaha donat untuk terus berinovasi dan memahami keinginan serta selera konsumen.

Salah satu pelaku bisnis donat yang sukses adalah Krispy Kreme yang berhasil menarik Generasi Z dan menghadirkan inovasi dalam *brand image* dan strategi pemasaran. Perbandingan dengan pesaing seperti Dunkin Donuts menunjukkan bahwa Krispy Kreme tidak hanya unggul dari segi nutrisi tetapi juga dalam strategi distribusi dan kualitas produk.

*Brand loyalty* menjadi kunci untuk mempertahankan keberhasilan bisnis donat di tengah persaingan. *Brand loyalty* bukan hanya menciptakan pelanggan setia, tetapi juga melibatkan *brand image*, *brand communication*, *perceived quality*, *perceived social media*, dan *brand trust*. Mempertahankan *brand loyalty* menjadi tantangan dan pemahaman mendalam tentang hubungan antara faktor-faktor ini dapat menjadi dasar strategis bagi perusahaan donat.

Mabkhot (2017) menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand image* dan *brand loyalty*. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Wiyono (2021), yang menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami peran setiap elemen *brand loyalty* dalam konteks bisnis donat, khususnya di Jakarta.

Dengan pertumbuhan terus meningkat dalam industri makanan dan minuman dan persaingan yang semakin ketat, tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* pada bisnis donat di Jakarta. Melalui pemahaman mendalam tentang hubungan antara *brand image*, *brand communication*, *perceived quality*, *perceived social media*, dan *brand trust*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen merek dalam industri donat.

### Kajian teori

#### *Brand communication*

*Brand Communication* adalah suatu proses di mana konsep suatu produk atau jasa disampaikan dengan tujuan membuat merek tersebut dikenal oleh sebanyak mungkin konsumen (Chinomona, 2016). *Brand communication* bertujuan untuk menciptakan kesan yang kuat mengenai merek di pikiran konsumen, membangun reputasi yang positif, dan menjaga keterikatan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada merek tersebut (Zehir dkk., 2011).

Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand communication* merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar agar konsumen tidak hanya mengenali identitas perusahaan tetapi juga mengingat produk dan layanan yang ditawarkan.

### ***Perceived quality***

*Perceived Quality* didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pembeli terhadap keunggulan secara keseluruhan suatu produk (Zeithami, 1998). Aaker menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki peran penting dalam memberikan nilai kepada suatu merek melalui kualitas yang tinggi.

Dalam konteks *brand image*, Aaker dan Keller mengungkapkan bahwa *perceived quality* melibatkan pandangan konsumen terhadap kualitas secara menyeluruh, termasuk aspek perasaan yang bersifat abstrak terhadap merek (Hsu, 2012 dalam Esmaeilpour, 2015). Tambunan (2016) menegaskan bahwa *perceived quality* konsumen mencakup evaluasi menyeluruh terhadap performa produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Keputusan konsumen seperti keputusan untuk membeli, tetap setia, atau beralih merek, seringkali dipengaruhi oleh *perceived quality* karena dianggap sebagai faktor krusial yang membentuk ikatan emosional konsumen (Lai, 2009).

Dengan merujuk pada uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah pandangan atau keyakinan konsumen mengenai kualitas keseluruhan produk dan layanan yang dimiliki oleh suatu merek.

### ***Brand image***

Menurut Keller (1998), *brand image* memiliki peran krusial dalam konteks pemasaran. Para pemasar saat ini melihat *brand image* sebagai dasar penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan (Cretu, 2007). Keller juga mengklarifikasi bahwa *brand image* merupakan gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek tersebut. Karena *brand image* mencerminkan cara pandang konsumen terhadap suatu merek, perusahaan berusaha untuk membangun *brand image* yang kuat dalam pikiran konsumen. Strategi pemasaran diarahkan pada pembentukan *brand image* yang positif dengan membangun hubungan yang solid antara merek dan citra yang tertanam dalam ingatan konsumen (Mabkhot dkk., 2017). Keberadaan *brand image* yang kuat dapat mengurangi ketidakpastian kognitif konsumen dan meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kwon dan Lennon, 2009 dalam Mabkhot dkk., 2017).

Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup cara mereka mengingat dan menggambarkan merek melalui produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

### ***Perceived social media***

Menurut Erdogmus (2012), *perceived social media* adalah pandangan yang dimiliki konsumen terkait upaya pemasaran yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan mereka. Tujuannya adalah mengelola citra perusahaan sehingga mampu membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Persepsi terhadap kehadiran media sosial di platform online melibatkan konsumen sebagai bagian integral dari solusi, di mana perusahaan berusaha mendengarkan dan memahami semua kebutuhan serta keinginan mereka.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *perceived social media* adalah pandangan yang dimiliki konsumen terkait strategi pemasaran yang berinteraksi dengan mereka.

### ***Brand trust***

Chaudhuri, Arjun, dan Holbrook (2001) mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat diinterpretasikan sebagai sejauh mana konsumen bersedia bergantung pada kemampuan merek dalam memenuhi fungsi yang dinyatakan. Di sisi lain, Lau, Theng, dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai ekspresi dari keinginan pelanggan untuk mempercayai suatu merek meskipun ada risiko tertentu, karena harapan terhadap merek dapat memberikan dampak positif. Oleh karena itu, peran kepercayaan ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi, memberikan rasa kenyamanan kepada pelanggan terhadap merek yang mereka pilih (Gefen, 2003 dalam Chinomona, 2016).

Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, *brand trust* mencerminkan keberanian konsumen untuk mempercayai sebuah merek yang diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen.

### ***Brand loyalty***

Definisi perilaku *brand loyalty* mencakup aspek pembelian berulang, seperti frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan peralihan merek selama periode tertentu (Yang dan Peterson, 2004). Meskipun perilaku loyalitas itu sendiri penting, namun tidak cukup untuk menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli merek yang sama dalam berbagai situasi pembelian. Oleh karena itu, perilaku tersebut perlu didukung oleh sikap positif. Loyalitas sikap melibatkan elemen kognitif yang kuat (Chahal dan Bala, 2010), yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas afektif. Loyalitas afektif juga memengaruhi loyalitas konatif, yang mencakup niat pembelian atau komitmen terhadap nilai-nilai unik yang terkait dengan merek (Yang dan Peterson, 2004).

Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, *brand loyalty* merupakan komitmen konsumen saat membeli produk atau layanan yang mereka sukai, meskipun nantinya merek akan mengalami berbagai perubahan, baik dari sisi harga maupun layanan.

## **Kajian pustaka dan hipotesis**

### **Hubungan antara *brand communication* dengan *brand trust***

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki peranan yang sangat signifikan dalam mencapai keberhasilan merek dalam jangka panjang. Chinomona (2016) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas brand communication yang dilakukan oleh pemasar dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang diantisipasi.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand trust*.

### **Hubungan antara *perceived quality* dengan *brand trust***

Atulkar (2020) menegaskan bahwa *perceived quality* berperan kunci dalam membentuk keterikatan emosional, yang pada gilirannya mendorong terciptanya loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang menonjolkan kualitas tinggi karena mencerminkan keandalan yang lebih tinggi.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand trust*.

### **Hubungan antara *brand image* dengan *brand trust***

Rahmatulloh dkk. (2018) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek tergantung pada bagaimana *brand image* dikelola dengan baik oleh manajemen. Dengan demikian, jika *brand image* tumbuh secara positif di pikiran pelanggan, hal tersebut akan menghasilkan *brand image* yang kuat dalam perusahaan. Dengan kata lain, *brand image* yang dikelola dengan baik dapat membentuk kepercayaan terhadap merek.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust*.

#### **Hubungan antara *perceived social media* dengan *brand trust***

Ismail (2017) menyatakan bahwa persepsi terhadap media sosial memiliki peran signifikan dalam membantu pemasar memahami *brand loyalty*, yang pada gilirannya dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan. Pemanfaatan media sosial dalam periklanan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menerima informasi tentang produk langsung, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif *perceived social media* terhadap *brand trust*.

#### **Hubungan antara *brand communication* dengan *brand loyalty***

Schivinski dan Dabrowski (2015), dalam penelitian di Polandia mencatat bahwa *brand communication* melalui media sosial memberikan dampak signifikan dan pengaruh positif yang kuat terhadap *brand loyalty* di industri minuman non-alkohol.

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand loyalty*.

#### **Hubungan antara *perceived quality* dengan *brand loyalty***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Esmaeilpour (2015), disimpulkan bahwa "Hasil temuan ini menunjukkan bahwa di antara variabel-variabel yang diselidiki, *perceived quality* menjadi prediktor yang lebih efektif terhadap sikap merek dan loyalitas terhadap merek."

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

#### **Hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty***

Menurut Rahmatulloh dkk. (2018), penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki dampak terhadap *brand image* dan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk. Hal ini dikarenakan pelanggan membeli produk dari merek yang mereka gemari dan merek tersebut memenuhi harapan mereka, maka merek produk tersebut dianggap memiliki berkualitas tinggi.

H<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*.

#### **Hubungan antara *perceived social media* dengan *brand loyalty***

Jika pengelolaan pemasaran media sosial dilakukan secara efektif, hal ini dapat memberikan kontribusi serta dampak yang besar pada konsumen, salah satunya adalah terciptanya *brand loyalty*. Tingkat loyalitas terhadap merek menjadi lebih tinggi ketika pelanggan memiliki kesadaran akan merek tersebut.

H<sub>8</sub>: Terdapat pengaruh positif *perceived social media* terhadap *brand loyalty*.

#### ***Brand trust* dapat memediasi *brand communication* terhadap *brand loyalty***

Hasil penelitian Mehri dkk. (2016) menunjukan bahwa variabel *brand trust* dapat memediasi dengan baik *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Chinomona (2016) dan Zehir dkk. (2011) bahwa *brand trust* dapat memediasi *brand communication* terhadap *brand loyalty*.

H<sub>9</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

#### ***Brand trust* dapat memediasi *perceived quality* terhadap *brand loyalty***

Penelitian Altukar (2020) menunjukan bahwa variabel *brand trust* dapat memediasi dengan baik *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rahmatulloh dkk. (2018), yang dimana *brand trust* dapat memediasi *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

H<sub>10</sub>: Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

### ***Brand trust dapat memediasi brand image terhadap brand loyalty***

Hasil penelitian Chinomona (2016) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dapat memediasi dengan baik *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut juga di dukung oleh Rahmatulloh dkk (2018) dan Mabkhot dkk. (2017) bahwa *brand trust* dapat memediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*.

H<sub>11</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

### ***Brand trust dapat memediasi perceived social media terhadap brand loyalty***

Hasil Penelitian Fauziah (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dapat memediasi dengan baik *perceived social media* terhadap *brand loyalty*. Hasil Penelitian yang di lakukan oleh Tatar (2016) juga menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dapat memediasi dengan baik *perceived social media* terhadap *brand loyalty*.

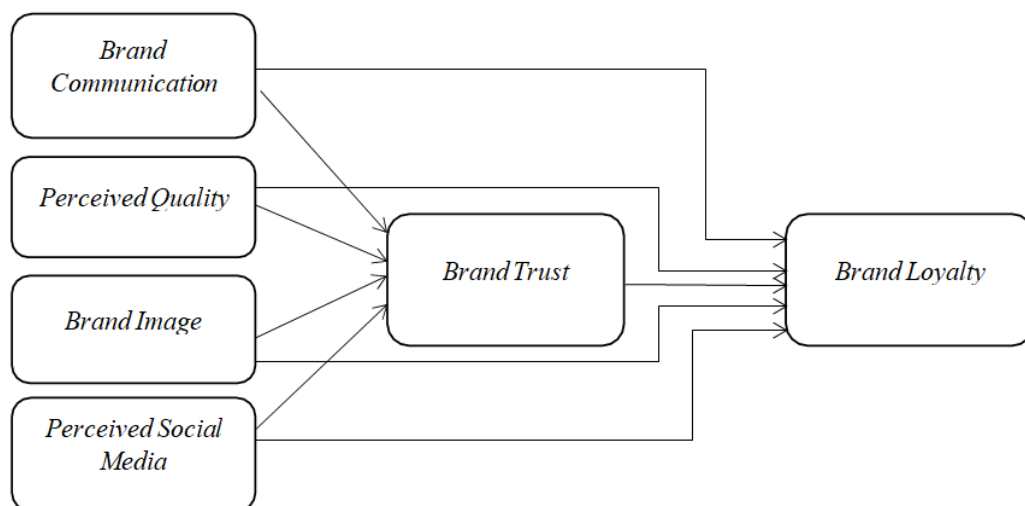
H<sub>12</sub>: Terdapat pengaruh positif *perceived social media* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

### **Hubungan antara *brand trust* dengan *brand loyalty***

Penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot dkk (2017) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2020) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*.

H<sub>13</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

## **Kerangka konseptual**



Gambar 1. Model Penelitian

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Desain penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain *cross-sectional*. Sugiyono (2012: 13) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai suatu penelitian yang bertujuan memahami nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (variabel independen), tanpa melakukan perbandingan atau kaitan dengan variabel lainnya.

### Populasi dan sampel

Penelitian ini memfokuskan pada populasi yang terdiri dari individu masyarakat Indonesia di Pulau Jawa yang memiliki pengetahuan mengenai produk Krispy Kreme. Sementara itu, sampel penelitian terdiri dari warga DKI Jakarta yang telah mencoba produk Krispy Kreme. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 orang.

### Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini mengadopsi teknik *nonprobability* untuk memperoleh hasil secara efisien dan ekonomis. Dalam proses pengambilan sampel, digunakan metode *convenience sampling*. Uma Sekaran (2006) menjelaskan bahwa *convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan sukarela menyetujui untuk menyediakan data.

### Teknik analisa data

Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan pemanfaatan aplikasi perangkat lunak Smart-PLS versi 4.0. Metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dianggap sangat efektif karena tidak terikat oleh sejumlah asumsi yang banyak.

Tabel 1. Indikator variabel

| Variabel   | Indikator   | Kode |
|--|---|------|
| <i>Brand communication</i> (X1)<br>Zehir dkk. (2011);<br>Ngatno(2017)                                  | Saya mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk terbaik Krispy Kreme.                       | BC1  |
|  | Saya merasa positif terhadap promosi yang ditawarkan Krispy Kreme.                          | BC2  |
|  | Promosi yang dilakukan Krispy Kreme bagus.  | BC3  |
|  | Saya senang dengan promosi yang dilakukan oleh Krispy Kreme.                                | BC4  |
|  | Saya bereaksi positif terhadap promosi yang dilakukan oleh Krispy Kreme.                    | BC5  |
| <i>Perceived Quality</i> (X2)<br>Atulkar (2020);<br>Esmacilpour (2015)                                 | Krispy Kreme merupakan produk yang dapat diandalkan.  | PQ1  |
|  | Krispy Kreme adalah produk yang berkualitas baik diantara pesaing lainnya.                  | PQ2  |
|  | Bahan yang digunakan Krispy Kreme berkualitas tinggi.                                       | PQ3  |
|  | Produk Krispy Kreme aman dikonsumsi.  | PQ4  |
| <i>Brand Image</i> (X3)<br>Salinas dan Pérez (2009);<br>Rahmatullohdkk. (2019)                         | Produk Krispy Kreme memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing.                    | BI1  |
|  | Produk Krispy Kreme memiliki ciri khas tersendiri.  | BI2  |
|  | Krispy Kreme memiliki keunikan yang membedakan dirinya dari pesaing.                        | BI3  |
|  | Krispy Kreme tidak mengecewakan pelanggannya.   | BI4  |
|  | Krispy Kreme adalah merek terbaik di industri ini.  | BI5  |
| <i>Perceived Social Media</i> (X4)<br>Ismail (2017)  | Saya menemukan konten menarik yang ditampilkan di media sosial tentang Krispy Kreme.        | PS1  |
|  | Saya sangat mudah untuk menyampaikan komentar tentang Krispy Kreme di media sosial.         | PS2  |
|  | Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang Krispy Kreme.                 | PS3  |
|  | Saya ingin menyampaikan informasi tentang Krispy Kreme dari sosial media kepada orang lain. | PS4  |
| <i>Brand Trust</i> (X5)<br>Zehir dkk. (2011);<br>Chaudhuridan Holbrook (2001);<br>Atulkar (2020)       | Krispy Kreme memenuhi harapan saya.   | BT1  |
|  | Krispy Kreme menjamin kualitas produk yang ditawarkan.                                      | BT2  |
|  | Saya mempercayai kualitas Krispy Kreme.   | BT3  |
|  | Krispy Kreme adalah merek yang terpercaya dan dapat diterima konsumen.                      | BT4  |
|  | Krispy Kreme merek yang aman untuk dibeli.  | BT5  |
| <i>Brand loyalty</i> (Y)<br>Zehir dkk. (2011);<br>Chaudhuri dan Holbrook (2001);<br>Esmacilpour (2015) | Saya berniat membeli Krispy Kreme dalam waktu dekat.  | BL1  |
|  | Jika suatu saat saya membutuhkan produktersebut, saya akan membeli Krispy Kreme lagi.       | BL2  |
|  | Saya akan terus menjadi pelanggan setia Krispy Kreme.                                       | BL3  |
|  | Saya tetap akan membeli Krispy Kreme meskipun harganya naik.                                | BL4  |
|  | Saya mengatakan hal-hal positif tentang Krispy Kreme kepada orang lain.                     | BL5  |
|  | Saya menganggap Krispy Kreme sebagai pilihan pertama saya dalam beberapa tahun mendatang.   | BL6  |

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji validitas

Tabel 2. Hasil analisis AVE  
Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

| Variabel                      | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <i>Brand Communication</i>    | 0,681                            |
| <i>Brand Image</i>            | 0,602                            |
| <i>Brand loyalty</i>          | 0,759                            |
| <i>Brand Trust</i>            | 0,717                            |
| <i>Perceived Quality</i>      | 0,638                            |
| <i>Perceived Social Media</i> | 0,772                            |

Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut dianggap valid. Ketika nilai AVE > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari itemnya (Hair dkk., 2019).

#### Uji reliabilitas

Tabel 3. Hasil analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  
Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

| <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|------------------------------|-------------------------|
| 0,888                        | 0,883                   |
| 0,844                        | 0,836                   |
| 0,939                        | 0,936                   |
| 0,903                        | 0,900                   |
| 0,814                        | 0,811                   |
| 0,901                        | 0,901                   |

Berdasarkan Tabel 3, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel telah melebihi angka 0,6. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat dianggap sebagai instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. Hasil analisis *R-Square*  
Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

| Variabel             | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|----------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,783           | 0,777                    |
| <i>Brand Trust</i>   | 0,743           | 0,737                    |

Berdasarkan Tabel 4, nilai  $R^2$  untuk variabel mediasi adalah 0,743. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 74,3% dari variabilitas variabel mediasi, sementara sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, nilai  $R^2$  untuk variabel dependen adalah 0,783. Ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sekitar 78,3% dari variabilitas variabel dependen, sedangkan 21,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



### **Effect size ( $f^2$ )**

Hasil analisis *effect size* ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis  $f^2$   
Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

| Variabel               | Brand Loyalty | Brand Trust |
|------------------------|---------------|-------------|
| Brand Communication    | 0,054         | 0,054       |
| Brand Image            | 0,043         | 0,054       |
| Brand Trust            | 0,209         |             |
| Perceived Quality      | 0,008         | 0,024       |
| Perceived Social Media | 0,068         | 0,632       |

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada variabel *brand communication* memiliki pengaruh lemah (0,054) baik dalam menjelaskan *brand loyalty* maupun *brand trust*. Kemudian pada variabel *brand image* memiliki pengaruh lemah (0,043) terhadap *brand loyalty* dan *brand image* juga memiliki pengaruh lemah (0,054) terhadap *brand trust*.

Selain itu, pada variabel *brand trust* memiliki pengaruh sedang (0,209) terhadap variabel *brand loyalty*. Pada variabel *perceived quality* memiliki pengaruh lemah (0,008) terhadap variabel *brand loyalty* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang lemah juga (0,024) terhadap *brand trust*. Selanjutnya, pada variabel *perceived social media* memiliki pengaruh yang lemah (0,068) terhadap *brand loyalty* dan *perceived social media* memiliki pengaruh yang besar (0,632) terhadap *brand trust*.

### **Predictive relevance ( $Q^2$ )**

Hasil analisis *predictive relevance* ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis  $Q^2$   
Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

| Variabel      | $Q^2$ predict |
|---------------|---------------|
| Brand Loyalty | 0,721         |
| Brand Trust   | 0,721         |

Tabel 6 mengindikasikan bahwa nilai  $Q^2$ , baik untuk *brand loyalty* maupun *brand trust*, mencapai 0,721, yang melebihi angka 0. Temuan ini menandakan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

### **Goodness of fit (GoF)**

Hasil analisis *Goodness of Fit* ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil analisis SRMR dan NFI  
Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

|      | Saturated model | Estimated model |
|------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,084           | 0,084           |
| NFI  | 0,745           | 0,745           |

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa nilai SRMR sebesar 0,084, yang lebih kecil dari 0,08 dan nilai NFI sebesar 0,745, yang kurang dari 0,90. Hasil ini mengindikasikan bahwa model ini belum mencapai tingkat kecocokan model yang memadai.

## Uji hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis  
Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

|   | <i>Original sample</i> | <i>Standard deviation</i> | <i>T-statistics</i> | <i>P-values</i> | Keterangan |
|---|------------------------|---------------------------|---------------------|-----------------|------------|
| <i>Brand Communication -&gt; Brand Loyalty</i>    | 0,180                  | 0,057                     | 3,165               | 0,002           | Diterima   |
| <i>Brand Communication -&gt; Brand Trust</i>      | 0,190                  | 0,075                     | 2,535               | 0,012           | Diterima   |
| <i>Brand Image -&gt; Brand Loyalty</i>            | 0,145                  | 0,063                     | 2,313               | 0,021           | Diterima   |
| <i>Brand Image -&gt; Brand Trust</i>              | 0,171                  | 0,066                     | 2,573               | 0,010           | Diterima   |
| <i>Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i>            | 0,420                  | 0,070                     | 6,009               | 0,000           | Diterima   |
| <i>Perceived Quality -&gt; Brand Loyalty</i>      | 0,070                  | 0,061                     | 1,148               | 0,251           | Ditolak    |
| <i>Perceived Quality -&gt; Brand Trust</i>        | 0,129                  | 0,062                     | 2,062               | 0,040           | Diterima   |
| <i>Perceived Social Media -&gt; Brand Loyalty</i> | 0,203                  | 0,058                     | 3,465               | 0,001           | Diterima   |
| <i>Perceived Social Media -&gt; Brand Trust</i>   | 0,527                  | 0,053                     | 9,860               | 0,000           | Diterima   |

## Uji mediasi

Tabel 9. Hasil Uji Mediasi  
Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

|   | <i>Original sample</i> | <i>Standard deviation</i> | <i>T statistics</i> | <i>P values</i> | Keterangan |
|---|------------------------|---------------------------|---------------------|-----------------|------------|
| <i>Brand Image -&gt; Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i>            | 0,072                  | 0,035                     | 2,057               | 0,040           | Diterima   |
| <i>Perceived Social Media -&gt; Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i> | 0,221                  | 0,042                     | 5,218               | 0,000           | Diterima   |
| <i>Brand Communication -&gt; Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i>    | 0,080                  | 0,030                     | 2,681               | 0,008           | Diterima   |
| <i>Perceived Quality -&gt; Brand Trust -&gt; Brand Loyalty</i>      | 0,054                  | 0,028                     | 1,919               | 0,056           | Ditolak    |

## Pembahasan

### Terdapat pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand trust*

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama pada Tabel 8, nilai *original sample* sebesar 0,190 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $2,535 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,012 < 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat signifikan. Sehingga *brand communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, maka hipotesis pertama diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chinomona (2016) , Penelitian Zehir dkk. (2011) dan Mehri (2015) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand communication* dengan *brand trust*.

### Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand trust*

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua pada Tabel 8, nilai *original sample* sebesar 0,129 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $2,062 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,040 < 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat signifikan. Sehingga *perceived quality* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, maka hipotesis kedua diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmatulloh dkk. (2017) dan Alhaddad (2015), mengemukakan bahwa perusahaan perlu meningkatkan *perceived quality* agar konsumen semakin yakin dan percaya dengan merek tersebut.

#### **Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust***

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga pada Tabel 8, nilai *original sample* sebesar 0,171 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $2,573 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,010 < 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat signifikan. Sehingga *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmatulloh et. al. (2018) yang berpendapat bahwa *brand image* yang baik dapat menciptakan *brand trust*.

#### **Terdapat pengaruh positif *perceived social media* terhadap *brand trust***

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat pada Tabel 8, nilai *original sample* sebesar 0,527 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $9,860 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat signifikan. Sehingga *perceived social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, maka hipotesis keempat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Tatar (2016) menyimpulkan hubungan antara persepsi sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan media dan merek.

#### **Terdapat pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima pada Tabel 8, nilai *original sample* sebesar 0,180 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $3,165 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,002 < 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat signifikan. Sehingga *brand communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, maka hipotesis kelima diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian menurut Schivinski & Dabrowski (2015) di Polandia, menunjukkan bahwa *brand communication* melalui sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dan efek positif yang kuat terhadap *brand loyalty*.

#### **Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam pada Tabel 8, nilai *original sample* sebesar 0,070 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $1,148 < 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,251 < 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat tidak signifikan. Sehingga *perceived quality* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, maka hipotesis keenam ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yunus dan Arief (2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh pada Tabel 8, nilai *original sample* sebesar 0,145 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $2,313 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,021 < 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat signifikan. Sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, maka hipotesis ketujuh diterima. Hal ini sejalan dengan Rahmatulloh dkk. (2018) yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat berpengaruh pada *brand image* dan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk yang dihasilkan karena pada saat pelanggan membeli produk merek yang mereka sukai dan merek tersebut memenuhi harapan mereka maka merek produk tersebut dinilai memiliki kualitas yang tinggi.

**Terdapat pengaruh positif *perceived social media* terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan pengujian hipotesis kedelapan pada Tabel 8, nilai *original sample* sebesar 0,203 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $3,465 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat signifikan. Sehingga *perceived social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, maka hipotesis kedelapan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fauziah dkk. (2020) menunjukkan persepsi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui kesadaran merek.

**Terdapat pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan pengujian hipotesis kesembilan pada Tabel 9, nilai *original sample* sebesar 0,080 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $2,681 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,008 < 0,05$ , sehingga pengaruh bersifat signifikan. *Brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, maka hipotesis kesembilan diterima. Hasil ini sejalan dengan Mehri dkk. (2016) yang menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty*.

**Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan pengujian hipotesis kesepuluh pada Tabel 9, nilai *original sample* sebesar 0,054 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $1,919 < 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,056 > 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat tidak signifikan. Sehingga *perceived quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, maka hipotesis kesepuluh di tolak. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatulloh (2018) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

**Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan pengujian hipotesis kesebelas pada Tabel 9, nilai *original sample* sebesar 0,072 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $2,057 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,040 < 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat signifikan. Sehingga *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, maka hipotesis kesebelas diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chinomona (2016) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dapat memediasi dengan baik *brand image* terhadap *brand loyalty*.

**Terdapat pengaruh positif *perceived social media* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan pengujian hipotesis keduabelas pada Tabel 9, nilai *original sample* sebesar 0,221 yang berarti prediktor positif, nilai *t-statistics* sebesar  $5,218 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat signifikan. *Perceived social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, maka hipotesis keduabelas diterima. Hasil ini sejalan dengan Fauziah (2020) yang menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh *perceived social media* terhadap *brand loyalty*.

**Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty***

Berdasarkan pengujian hipotesis ketigabelas pada Tabel 8, nilai *original sample* sebesar 0,420 yang berarti prediktor positif, kemudian nilai *t-statistics* sebesar  $6,009 > 1,96$  dan *p-value*

sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya pengaruh bersifat signifikan. Sehingga *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, maka hipotesis ketigabelas diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot dkk (2017) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Communication*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Perceived Social Media* terhadap *Brand Trust*.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Communication*, *Brand Image*, *Perceived Social Media* terhadap *Brand loyalty*.
- Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada *Perceived Quality* terhadap *Brand loyalty*.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Communication*, *Brand Image*, *Perceived Social Media* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai mediator.
- Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada *Perceived Quality* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai mediator.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty*.

Bagi praktisi, saran strategis adalah mengintegrasikan *brand communication* secara konsisten melalui berbagai saluran untuk menciptakan pesan terkoordinasi. Fokus pemantauan responsif di media sosial, berpartisipasi aktif, dan merespons interaksi konsumen dapat meningkatkan *perceived quality* dan *brand image*. Optimalisasi aktivitas di media sosial melibatkan konsumen dengan konten menarik, dapat memperkuat keterlibatan dan mendukung *brand loyalty*. Pentingnya membangun *brand image* konsisten dengan nilai perusahaan tidak boleh diabaikan, sementara meningkatkan *perceived quality* melalui pemahaman mendalam terhadap harapan konsumen terhadap produk atau layanan. Gunakan *brand trust* sebagai mediator dengan membangun kepercayaan melalui transparansi, memberikan informasi jujur, dan menanggapi masalah pelanggan dengan integritas. Pemantauan terus-menerus terhadap indikator *brand loyalty*, termasuk frekuensi pembelian dan niat merekomendasikan, sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi secara berkala.

Penelitian ini melibatkan enam variabel, namun untuk penelitian mendatang disarankan memperluas kerangka variabel dengan menambahkan elemen-elemen tambahan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif. Instrumen kuesioner yang digunakan masih memiliki keterbatasan dan formulasi pertanyaannya belum memadai. Oleh karena itu, pada penelitian berikutnya, peneliti diharapkan dapat menambah dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang disajikan. Selain itu, disarankan memilih jenis perusahaan yang berbeda sebagai subjek penelitian pada penelitian berikutnya.

#### REFERENSI

- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of *Brand loyalty*. *Journal Research in Business and Management* Vol. 3, 1 – 8
- Ang, C. E. & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-51. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and *brand loyalty* in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Chaudhuri, A. D. (2001). The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand

- Performance: The Role of *Brand loyalty*. *Journal of Marketing* 65, 81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of *brand loyalty* in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on *brand loyalty*. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 1353-1360.
- Esmailpour, F. (2015). The Role of Functional and Symbolic Brand Associations on *Brand loyalty*. *Journal of Fashion Marketing and Management Vol.19 No 4*, 465-484. *European Business Review*, Vol. 31, No. 1, 2-24.
- Fauziah, R. (2020). *Pengaruh E-Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerudung Pt Xyz Bandung*. (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hartono, C. & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Brand Communication, Brand Experience, and Brand Image on Yamaha Brand Loyalty in West Jakarta: Brand Trust as A Mediation Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 13993-14002. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3503>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on *brand loyalty*: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
- Keller, K. (1998). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer - Based Brand Equity . *The Journal of Marketing* , 1-22.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on *brand loyalty*, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal pengurusan*, 50, 71-82.
- Mehri Etemadi Fard, A. K. (2016). The Effect of brand Communication and Service Quality in the Creation of *Brand loyalty* Through Brand Trust (Case Study: Samsung's Representatives Company in Mashhad City) . *Internasional Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science Vol. 5, Issue 4*, 336-346.
- Ngatno, M. (2017). Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customer of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central , Java, Indonesia).
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of brand image and perceived quality on *brand loyalty* with brand trust as mediator in PT Bank Syariah Mandiri. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 285-294).
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of business research*, 62(1), 50-60
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, E. D. (2016). The Influence Of Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Personality Of Purchase Intention to Product of J.CO Donuts & Coffe In Surabaya.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and *brand loyalty* for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249-263.
- Wiyono, J. (2021). Pengaruh perceived risk, perceived benefit dan brand image terhadap *brand loyalty* melalui strategic brand communication sebagai variabel moderasi. *FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2).

- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yunus, F. F., & Arief, R. F. (2022). Analisa Pengaruh Brand (Awareness, Association & Image) dan Perceived (Quality & Value) terhadap Purchase Intention Melalui Peran Mediasi Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1816-1832.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building *brand loyalty* through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3).