



Research Article

Brand trust sebagai prediktor *customer loyalty* pada konsumen produk air mineral AQUA Daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah

Tiara Shafa Nabila¹, Dyah Ayu Purwaningtyas²

^{1,2} Universitas Negeri Yogyakarta; Jl. Colombo No. 1 Sleman Yogyakarta, 55281

e-mail: *tiarashafa.2021@student.uny.ac.id

Article Information

Submitted: 05 – 04 – 2024

Accepted: 05 – 04 – 2024

Published: 23 – 08 – 2024

ABSTRAK

Persaingan para produsen air mineral menjadi sebuah tuntutan bagi perusahaan untuk meningkatkan pasar masyarakat. Salah satunya brand air mineral terkemuka yaitu AQUA yang mengalami beberapa tantangan persaingan dan isu negatif yang tengah dialami. Perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan berkembang membutuhkan konsumen yang dalam jangka panjang tetap membeli produk sehingga tingkat loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan dalam menghadapi tantangan pasar. Perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan perlu memperhatikan kepercayaan pelanggan terhadap brand produk. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pengaruh dari brand trust atau kepercayaan pada brand terhadap *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan yang mengonsumsi air mineral AQUA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang diambil secara *accidental sampling* pada warga Yogyakarta dan Jawa Tengah yang telah mengonsumsi AQUA sebanyak 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari brand trust terhadap *customer loyalty*. Variasi kontribusi *brand trust* sebesar 71,7% terhadap *customer loyalty*.

Keywords: *customer loyalty, brand trust, AQUA*

ABSTRACT

Competition among mineral water producers is a demand for companies to increase the public market. One of the leading mineral water brands, AQUA, is experiencing several competitive challenges and negative issues that are being experienced. Companies to survive and develop need consumers who in the long run keep buying products so that the level of customer loyalty is needed in facing market challenges. Companies in achieving customer loyalty need to pay attention to customer trust in product brands. Therefore, this study aims to understand the effect of brand trust or trust in the brand on customer loyalty or customer loyalty who consume AQUA mineral water. This study uses a quantitative approach with a sample taken by accidental sampling on residents of Yogyakarta and Central Java who have consumed AQUA as many as 120 respondents. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of brand trust on customer loyalty. The variation of brand trust contribution is 71.7% to customer loyalty.

Keywords: *customer loyalty, brand trust, AQUA*

INTRODUCTION

Air mineral telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan air yang bersih dan aman untuk diminum mendorong munculnya berbagai *brand* air mineral di pasaran. Salah satunya adalah AQUA. AQUA menawarkan air mineral yang dikemas dalam botol yang mudah dibawa dan digunakan sehingga menjadikannya pilihan yang populer bagi konsumen. Dengan berbagai *brand* yang tersedia, konsumen memiliki banyak pilihan tergantung pada preferensi mereka, baik itu rasa, kemasan, atau nilai tambah lainnya seperti mineral tambahan. Perkembangan era mengakibatkan produk terus berkembang dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan terus berubah. Globalisasi membawa peluang maupun tekanan bagi perusahaan-perusahaan domestik di negara berkembang untuk berinovasi dan meningkatkan posisi kompetitif mereka (Gorodnichenko et al., 2010). Meskipun AQUA menjadi *brand* air mineral terkemuka di Indonesia, berbagai tantangan pun dihadapi. Pertama, tantangan persaingan yang ketat di pasar air mineral. Dengan banyaknya *brand* air mineral yang tersedia, AQUA harus terus berinovasi dan menawarkan produk yang unggul untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Ditambah lagi, *brand* AQUA juga menghadapi kontroversi dan seruan boikot terkait dugaan dukungan mereka terhadap perang Israel. Meskipun telah dibantah dari pihak perusahaan, isu ini tetap menjadi permasalahan bagi *brand* di mata para pelanggan. Terutama masyarakat yang memperhatikan pandangan isu kemanusiaan akan mulai melakukan perubahan komitmen membeli produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai keyakinannya. Perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang dalam situasi yang sulit atau mengalami perubahan untuk menjaga loyalitas konsumen (Murti, 2013).

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah respon atau sikap pelanggan yang berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu *brand*, dalam kurun waktu tertentu ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang pada situasi produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan *brand* yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku membeli. Sejalan dengan pengertian sebelumnya, menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun akan ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang bisa berpotensi untuk beralih. Beberapa penelitian telah mengkaji terkait dimensi loyalitas yang mulai dari unidimensional hingga multidimensional. Kerangka awal multidimensional dari *customer loyalty* terdiri dari empat yaitu *cognition*, *affect*, *conation* dan *action* (Oliver, 1999). Salah satu dari dimensi yaitu *cognition* dianggap kurang *valid* sehingga hanya terdapat tiga dimensi (Bobâlcă et al., 2012). Dimensi *affective* didefinisikan sebagai evaluasi umum yang bersifat perasaan emosional. Dimensi *conative* didefinisikan dari intensi perilaku untuk tetap membeli produk. Dimensi *action* ini diartikan sebagai tindakan komitmen meskipun banyak rintangan.

Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu pengalaman pelanggan secara positif (Makudza, 2021), kualitas pelayanan (Taufik et al., 2022), *customer satisfaction* (Anderson & Swaminathan, 2011), *brand image* (Huang et al., 2020; Ogba & Tan, 2009), dan *brand trust* (Azizan & Yusr, 2019; Cardoso et al., 2022).

Kepercayaan menjadi komponen penting untuk membangun hubungan dengan sebuah *brand* (Mukherjee & Nath, 2007). *Brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap *brand* adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan *brand* (*brand reliability*) berdasarkan pengalaman transaksi dan interaksi terhadap *brand* sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) kepercayaan terhadap *brand* (*brand trust*) merupakan kemauan rata-rata konsumen untuk cenderung bergantung pada kemampuan suatu *brand* dalam melaksanakan kegunaan atau fungsinya. Pelanggan akan rela membeli barang secara berulang karena mereka merasa produk memberikan suatu nilai positif seperti mungkin aman dikonsumsi, berfungsi secara praktis, memiliki kualitas dan keunikan tersendiri. Perusahaan tidak hanya menyediakan kualitas produk untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan saja, tetapi hingga mampu mencapai kepercayaan pelanggan untuk menjaga posisi aman suatu produk atau *brand* (Azizan & Yusr, 2019).

Kepercayaan terhadap *brand* meminimalisir terjadinya persepsi maupun risiko negatif yang dapat terjadi dalam pasar transaksi (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021). Komunikasi dan informasi jujur tentang *brand*, nilai-nilai positif yang dibagikan, serta reputasi dari perusahaan menjadi salah satu komponen yang membangun perasaan percaya terhadap *brand*. Konsumen yang mulai percaya terhadap suatu *brand*, selanjutnya tidak akan merasa puas, tetapi mereka akan loyal (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Konsumen merasa optimis untuk berkomitmen pada *brand* dan akan lanjut bermanifestasi untuk membayar lebih pada suatu *brand* di masa yang akan datang (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001).

Penelitian sebelumnya oleh Huang et al. (2020) meneliti mengenai pengaruh *brand trust* antara *brand image* dan *customer loyalty* pada *brand* Procter & Gamble atau lebih dikenal sebagai P&G yang menyediakan kebutuhan *personal care*, produk kesehatan dan kebersihan. *Customer loyalty* dibagi menjadi dua dimensi di penelitian ini yaitu *cognitive* dan *affective*. Sedangkan *brand trust* dibagi juga menjadi dua dimensi yaitu *repurchase* dan *advocacy intention*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa dimensi *cognitive brand trust* berperan dalam hubungan *brand image* dengan *customer loyalty* lebih spesifik pada dimensi *repurchase intention*. Kemudian *affective brand trust* berpengaruh lebih besar pada dimensi *advocacy intention* dalam *customer loyalty*. Ditemukan juga dalam penelitian Azizan dan Yusr (2019) mengenai *brand trust* dan *customer loyalty* pada suatu *brand* komputer di Malaysia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* secara positif. Pelanggan atau konsumen akan membeli produk karena mereka memiliki kepercayaan yang besar terhadap produk atau *brand* tertentu. Penelitian yang sama dilakukan oleh Widiyanto et al. (2023) di Jawa barat terhadap produk sepatu panjat tebing La Sportiva. Sampel yang dilibatkan merupakan atlet panjat tebing berjumlah 179 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand trust*

terhadap *customer loyalty*. Dari hasil tersebut, kontribusi pengaruh yang diberikan *brand trust* terhadap *customer loyalty* sebesar 72%.

Beberapa penelitian telah meneliti terkait *customer loyalty* dengan *brand trust* dengan berbagai jenis *setting* dan *sample*. Namun, belum banyak yang melakukan penelitian mengenai sudut pandang konsumen terhadap fenomena terbaru pada produk-produk yang dikonsumsi seperti contohnya air mineral. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui fenomena loyalitas konsumen dengan kepercayaan brand yang sedang terjadi akhir-akhir ini Indonesia khususnya masyarakat di Daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah terhadap produk air mineral AQUA. Maka peneliti bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada orang-orang yang mengkonsumsi air mineral brand AQUA.

Individu dengan persepsi yang baik terhadap suatu produk atau brand kemungkinan besar akan memberikan kepercayaan lebih dalam pada suatu produk. Hal ini yang akan menuntun individu untuk mengubah perilaku atau sikap mereka untuk mempercayai produk. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam mencapai loyalitas pelanggan (Ahmed et al., 2014; Sun & Lin, 2010). Kepercayaan pada suatu *brand* mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan produk sebuah *brand* untuk melakukan fungsinya sehingga variabel ini dianggap penting untuk meningkatkan pemahaman tentang hubungan *brand* dengan pelanggan. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan *brand* yang sudah dipercaya tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Maka dari itu, semakin konsumen produk AQUA memberikan keyakinan terhadap produk secara baik, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka untuk berkomitmen membeli ulang produk air mineral AQUA dan begitu juga sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada data konkrit atau statistik dan digunakan untuk mengolah serta menyajikan data (Sugiyono, 2022).

Partisipan Penelitian

Populasi dari penelitian ini merupakan individu domisili Yogyakarta dan Jawa Tengah yang sedang dan atau pernah mengonsumsi AQUA. Sampel dari populasi ini diambil dengan metode *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan dianggap orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Pemilihan metode pengumpulan *sample* dengan *accidental sampling* karena tidak diketahui seberapa banyak populasi individu yang pernah mengonsumsi air mineral AQUA secara

pasti di wilayah *sample*. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

Instrumen

Terdapat dua instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu untuk mengukur *customer loyalty* (Bobâlă et al., 2012) yang telah dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia oleh peneliti dan *brand trust* (Anjani, 2017). Instrumen yang mengukur *customer loyalty* terdiri atas tiga dimensi yaitu *affective*, *conative*, dan *action loyalty*, sedangkan instrumen *brand trust* merupakan unidimensional dengan indikator kepercayaan, kejujuran, keamanan, dan dapat diandalkan. Seluruh item akan diukur menggunakan *5-Likert Scale* mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Validitas alat ukur telah diuji berdasarkan ketepatan konstruk ukur dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Peneliti menggunakan *model of fit* (Hu & Bentler, 1999). Alat ukur dikatakan *fit* apabila memenuhi kriteria *Tucker-Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji *model fit* pada kedua instrumen dengan kriteria CFI, TLI, SRMR, dan RMSEA secara keseluruhan telah sesuai atau cocok dengan sample data yang didapatkan.

Tabel 1.
Validitas Instrumen *Customer Loyalty* dan *Brand Trust*

	CFI	TLI	SRMR	RMSEA	RMSEA 90% CI	
					Lower	Upper
<i>Customer loyalty</i>	0,979	0,969	0,0296	0,0883	0,0491	0,126
<i>Brand trust</i>	0,987	0,973	0,0142	0,118	0,0432	0,197

Reliabilitas kedua alat ukur diukur dengan metode *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa reliabilitas alat ukur tinggi apabila $> 0,70$ (Shultz et al., 2013). Hasil uji reliabilitas instrumen dengan *Cronbach's Alpha* pada *customer loyalty* sebesar 0,956 dan *brand trust* sebesar 0,955.

Teknik Analisis

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti terlebih dahulu melihat persebaran data melalui analisis deskriptif. Lalu data akan melalui uji asumsi yaitu uji normalitas dan linearitas. Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji variable-variabel yang akan digunakan dalam model regresi telah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas sebagai acuan bahwa data terdistribusi dengan normal sehingga tidak ada bias dalam proses analisis. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji linearitas untuk mengetahui hubungan data antar variable bersifat linear. Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis di atas, dilakukan uji

hipotesis menggunakan uji regresi sederhana. Analisis data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi Jamovi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 2. Deskripsi Kelompok

	Kategori	N	Mean	SD	SE
<i>Brand trust</i>	remaja	10	17,0	2,21	0,699
	dewasa awal	67	16,9	4,44	0,542
	dewasa madya	13	14,6	6,41	1,778
	dewasa akhir	28	16,5	5,75	1,087
	lansia	2	18,5	2,12	1,500
<i>Customer loyalty</i>	remaja	10	25,3	6,06	1,915
	dewasa awal	67	23,1	7,64	0,934
	dewasa madya	13	22,9	9,54	2,647
	dewasa akhir	28	23,6	8,95	1,691
	lansia	2	27,5	6,36	4,500

Berdasarkan hasil analisis data dari 120 responden yang telah mengikuti penelitian ini, didapatkan hasil rata-rata jenis kelamin responden perempuan sebanyak 80,8% (97 orang) dan laki-laki 19,2% (23 orang). Frekuensi responden terbanyak berdasarkan umur ada pada kelompok dewasa awal yakni usia 18-30 tahun (Santrock, 2016) dengan presentase 55,8% atau 63 responden. Rata-rata tingkat loyalitas dan kepercayaan responden berada di antar 2-3 yang cenderung moderat atau sedang.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	,847	0,717	299	1	118	<,001

Hasil uji regresi linear sederhana, berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa *brand trust* dapat menjelaskan variasi dari *customer loyalty* dengan sebesar 71,7% ($R^2 = 0,717$), sisanya 28,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* memiliki signifikansi $p < 0,001$. Berdasarkan Tabel 3, *brand trust* mampu memprediksi

customer loyalty secara keseluruhan pada sampel populasi ($b = 0,357$, $t(119) = 17,302$, $p < ,001$). Adapun persamaan regresi linear adalah sebagai berikut

$$Y = 0,357 + 1,391x$$

Pembahasan

Setelah dilakukan analisis hasil penelitian pada 120 partisipan, hasil mendukung hipotesis awal yang disusun oleh peneliti yaitu *brand trust* memberi pengaruh positif terhadap *customer loyalty brand* air mineral AQUA pada individu di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Pengaruh yang diberikan *brand trust* terhadap *customer loyalty* sebesar 71,7%. Hasil temuan pada penelitian ini mendukung penelitian Widiyanto et al. (2023) dan Huang et al. (2020) bahwa *brand trust* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Begitu pula dengan hasil temuan Azizan dan Yusr (2019) bahwa dengan adanya pasar bisnis yang sangat kompetitif, *customer loyalty* menjadi cara yang efektif untuk dalam mempertahankan pelanggan. Kepercayaan terhadap *brand* membangun perasaan emosional yang berkesan bagi para konsumennya sehingga konsumen membentuk perilaku membeli lagi atau secara berulang pada *brand* tersebut. Kepercayaan berperan dalam meningkatkan komitmen konsumen dan intensi perilaku membeli lagi terhadap *brand* (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Maka dibutuhkan penumbuhan kepercayaan terhadap *brand* produk sebagai sebuah strategi marketing dalam meyakinkan dan mempertahankan pelanggan untuk membeli produk secara jangka panjang. Kepercayaan *brand* sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen (Cardoso et al., 2022).

Dari hasil penelitian ini pula ditemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara *brand trust* dengan *customer loyalty* ditinjau dari jenis kelamin. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiyanto et al. (2023) yang juga menemukan tidak ada perbedaan cara pandang untuk mempercayai suatu *brand* dengan melihat demografi jenis kelaminnya. Namun, pada penelitian ini juga tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara *brand trust* maupun *customer loyalty* berdasarkan data kelompok usia. Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Widiyanto et al., 2023) yang menemukan adanya perbedaan tingkat *brand trust* dengan melihat tingkat usia. Perbedaan hasil ini kemungkinan terjadi karena perkembangan berita terkini mengenai *brand* AQUA di Internet yang dapat diakses secara mudah oleh masyarakat dari berbagai media untuk disebarkan dari mulut ke mulut. Apabila tingkat loyalitas mereka tinggi, mereka akan menyebarkan kabar baik mengenai *brand* kepada keluarga dan teman-temannya dan begitu pula sebaliknya (Li & Chaipoopirutana, 2016). Maka mereka membantu bisa membantu perusahaan untuk mendapat pelanggan baru dengan perkataan mereka yang tersebar satu orang ke orang lain (Hague & Hague, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yaitu *brand trust* memberi pengaruh terhadap *customer loyalty* pada *brand*

AQUA. Artinya *brand trust* secara signifikan dan positif mampu memprediksi *customer loyalty* pada sampel populasi secara lebih luas. Rata-rata tingkat loyalitas dan kepercayaan terhadap *brand AQUA* berada di rentang tengah-tengah melihat fenomena yang terjadi pada *brand AQUA* menjadi perbincangan. Pada penelitian ini pula tidak ditemukan perbedaan yang signifikan pada kedua variabel berdasarkan usia maupun jenis kelamin.

REFERENSI

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221–234. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190207>
- Anjani, A. (2017). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty lipstik revlon*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623–628. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00205-5)
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorodnichenko, Y., Svejnar, J., & Terrell, K. (2010). Globalization and Innovation in Emerging Markets. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2(2), 194–226. <https://doi.org/10.1257/mac.2.2.194>

-
- Hague, P., & Hague, N. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes*. Cogent Publication.
- Hair, J. F. A. R. E., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Li, Z., & Chaipoo Pirutana, A. P. D. S. (2016). *The important factors that influence on building brand loyalty towards Chang'an Car brand in Xi'an City, Shaanxi, China*.
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Murti, S. H. (2013). Pengaruh dimensi relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Santrock, J. W. (2016). *A topical approach to life span development* (8th ed.). McGrawHill International.
- Shultz, K. S., Whitney, D., & Zickar, M. J. (2013). *Measurement Theory in Action*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315869834>
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2022). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sun, P.-C., & Lin, C.-M. (2010). Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439–1455. <https://doi.org/10.1080/02642060802621478>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Widianto, H. A. S. C., Wulandari, A., & Nurendah, G. (2023). Pengaruh Brand Trust Sepatu Panjat Tebing La Sportiva terhadap Consumer Loyalty pada Atlet di Jawa Barat. *Jurnal Psikologi Insight*, 6(1), 43–52. <https://doi.org/10.17509/insight.v6i1.64729>