



Strategi membangun loyalitas merek: Pengaruh kualitas produk, perceived value, dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek

Rindika Pramadanti¹, Alagus Kristiadi², Agus Riyanto³
Program Studi Magister Manajemen¹, Program Studi Manajemen^{2,3}
Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur, Indonesia

Abstract: This research aims to determine the influence of product quality, perceived value, and e-WOM on brand loyalty through brand trust as an intermediary variable. This population research was costumer at Kopi Janji Jiwa, East Bekasi. The research responden is customers who make two or repeat purchases. The data collection technique used a questionnaire for 175 respondents, which was then processed using SEM PLS version 3.2.9. This research found that there are variables that positively influence brand trust, including perceived value, e-WOM, and brand loyalty. Some variables can have a direct positive influence on brand loyalty, including product quality, perceived value, e-WOM, and brand trust. Those that have a direct negative influence on brand trust are product quality, and variables that can influence indirectly by mediating brand trust on brand loyalty include perceived value.

Keywords: Brand Trust; Brand Loyalty; e-WOM; Perceived Value; Product Quality

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, perceived value, dan e-WOM terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel perantara. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa, Bekasi timur. Responden penelitian ini pelanggan yang melakukan pembelian dua kali atau berulang. Teknik penarikan data menggunakan kuisioner terhadap 175 responden yang kemudian diolah menggunakan SEM PLS versi 3.2.9. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi secara positif terhadap kepercayaan merek yang meliputi perceived value, e-WOM dan loyalitas merek. terdapat variabel yang dapat mempengaruhi secara langsung dengan nilai positif terhadap loyalitas merek meliputi kualitas produk, perceived value, e-WOM dan kepercayaan merek. Adapun yang berpengaruh negatif secara langsung terhadap kepercayaan merek adalah kualitas produk dan juga variabel yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung dengan pemediasi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek meliputi perceived value.

Kata kunci: e-WOM; Kepercayaan Merek; Kualitas Produk; Loyalitas Merek; Perceived value

Cronicle of Article :Received (03-10-2023); Revised (18-12-2023); Accepted (03-01-2024) and Published (23-01-2024)

©2023 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

Profile and corresponding author : Rindika Pramadanti adalah Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas ASA Indonesia Jakarta Timur dan Alagus kristiadi² serta Agus Riyanto³ adalah dosen Program Studi Manajemen Universitas ASA Indonesia Jakarta timur *Corresponding Author:* Rindika@asaindo.ac.id

How to cite this article : Pramadanti, R., Kristiadi, A., & Riyanto, A. (2023). Strategi membangun loyalitas merek: Pengaruh kualitas produk, perceived value, dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 129–148.

Available at: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Pada saat ini meminum kopi merupakan hal yang digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia. Aroma dan cita rasa menjadi ciri khas dari setiap berbagai macam kopi yang disajikan (Azhar & Fitri, 2018). Meminum kopi menjadi kegemaran di semua kalangan karena kopi menjadi gaya hidup masyarakat sebelum memulai aktivitas agar dapat meningkatkan semangat atau menghilangkan rasa kantuk (Albriyan & Aniek, 2020). Pada saat ini, membuka bisnis kedai kopi cenderung berupaya meningkatkan loyalitas merek kopi nya, agar pelanggan menjadi setia dan bersedia untuk sering melakukan pembelian, mencoba produk kopi yang ditawarkan, mendatangkan pelanggan baru serta mengungkapkan perasaan positif terhadap cita rasa kopi yang ditawarkan (Wilson & Keni, 2020). Hal ini menuntut para pebisnis kopi agar selalu memberikan inovasi serta strategi yang kreatif agar mampu bersaing dengan pebisnis lainnya (Nam et al., 2011), karena kopi adalah komoditas yang menjanjikan untuk menjadi peluang bisnis minuman berkualitas tinggi (Sualeh et al., 2020).

Fenomena yang terjadi pada loyalitas merek memiliki beberapa tren yang dapat mempengaruhi pada produk kopi meliputi : a. kenaikan minat pada kopi berkualitas tinggi, konsumen semakin tertarik pada kopi yang berkualitas tinggi dan unik dimana dari proses pemilihan biji kopi dan pemangangan khusus yang dapat menarik perhatian konsumen. b. Pentingnya cerita merek (*brand storytelling*), konsumen tidak hanya membeli kopi untuk rasanya, tetapi juga untuk cerita di balik merek tersebut. Merek kopi yang berhasil menceritakan asal-usul biji kopi, praktik pertanian yang berkelanjutan, dan perjalanan produk dari petani ke konsumen dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat. c. Inovasi dalam cara penyajian. Selain kualitas biji kopi, cara penyajian juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Merek kopi yang menghadirkan inovasi dalam cara menyajikan kopi, seperti metode penyeduhan yang unik atau penawaran kopi dingin yang berkualitas tinggi, dapat menarik perhatian konsumen. d. Pentingnya pengalaman

pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif, baik itu dalam bentuk kemasan produk yang menarik, atau program loyalitas yang menguntungkan, dapat membangun loyalitas merek yang kuat. e. Pengaruh media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek kopi. Merek yang aktif dan terlibat dalam platform media sosial dapat membangun komunitas penggemar yang kuat dan memperkuat loyalitas merek.

Kualitas produk yang baik adalah produk yang memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan terhadap cita rasa yang disajikan (Alan & Kabadayı, 2014). Janji Jiwa adalah tempat kopi yang sudah terkenal di kalangan milenial di Indonesia karena rasa dan aroma unik yang disajikan (Djiemesha & Prasastyo, 2020), dari penilaian keseluruhan pelanggan tentang manfaat yang dirasakan dari apa yang mereka berikan dan apa yang mereka terima, mereka akan memberikan review dan rating yang baik di media sosial sehingga pelanggan menilai produk memiliki nilai baik (Mencarelli et al., 2021).

E-wom adalah ketika pelanggan dapat membeli atau menggunakan produk perusahaan secara sukarela melalui media online (Hsieh, 2016). Keyakinan konsumen bahwa produk yang dijual dapat memberikan pengalaman yang diinginkan menciptakan kepercayaan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Jika pemasar dapat membangun dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan, mereka dapat memperoleh kepercayaan konsumen, karena kepercayaan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Alguacil et al., 2021). Ketika konsumen dapat menciptakan merek yang tidak dapat ditembus oleh pesaing, maka produsen tersebut dapat menciptakan pengalaman yang berbeda dari kompetitor lainnya (Poushneh, 2021). Penelitian ini memberikan kontribusi secara empiris karena beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh kualitas produk, *perceived value*, dan *e-WOM* terhadap kepercayaan merek melalui loyalitas merek.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk berkualitas tinggi yang dapat diandalkan dapat membantu pelanggan memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehingga dapat mencapai tujuannya (Uzir et al., 2020), dan dapat memberikan banyak manfaat positif untuk kepuasan pelanggan (Bakti et al., 2020). Pelanggan memberikan penilaian yang baik jika produk tersebut berkualitas dan memberikan mamfaat dari apa yang diharapkan sehingga berbeda dengan produk pesaing (Cieślowski & Brusokas, 2022).

Menurut Bravo-Moncayo et al., (2020), konsumen akan cenderung kurang peka terhadap sensorik dan hendonis tertentu terhadap intensitas rasa seperti : a. Rasa manis (*Sweetness*), merujuk pada karakteristik rasa yang memberikan sensasi manis atau kenikmatan yang bersifat manis dalam cita rasa kopi. b. Kepahitan (*Bitterness*), merujuk pada karakteristik rasa yang memberikan sensasi pahit dalam cita rasa kopi. Rasa pahit dalam kopi dapat berasal dari berbagai faktor, dan tingkat pahit dapat bervariasi tergantung pada beberapa elemen dalam proses produksi dan penyeduhan kopi. c. Keasaman (*Acidity*), merujuk pada karakteristik rasa yang memberikan sensasi asam atau keasaman dalam cita rasa kopi. Keasaman ini dapat berasal dari berbagai faktor yang mempengaruhi biji kopi dan cara penyeduhan. Keasaman kopi bukanlah keasaman seperti yang ditemui pada zat asam yang bersifat korosif, tetapi lebih kepada kehadiran senyawa-senyawa asam organik yang memberikan kesegaran dan kehidupan pada rasa kopi. d. Intensitas rasa (*Flavor Intensity*), merujuk pada tingkat kekuatan atau kecanggihan citarasa yang dapat dirasakan oleh penikmat kopi. Istilah ini biasanya digunakan untuk menggambarkan seberapa kuat atau pekat karakteristik rasa yang ada dalam segelas kopi. Intensitas rasa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jenis biji kopi, proses pemanggangan, metode penyeduhan, dan rasio air kopi. e. Aroma kopi (*Aroma of Coffee*), merujuk pada serangkaian wangi

atau bau yang dihasilkan oleh kopi dan dipersepsikan oleh indera penciuman selama proses penyeduhan dan konsumsi kopi. Aroma kopi berasal dari berbagai senyawa volatil yang dilepaskan selama proses penyeduhan, dan merupakan salah satu komponen paling penting yang menentukan profil rasa dan kenikmatan minuman kopi. f. Temperatur (*Temperature*), merujuk pada suhu yang terlibat dalam berbagai tahapan proses kopi, dari proses pemanggangan biji kopi hingga penyeduhan dan penyajian akhir. Suhu memainkan peran penting dalam membentuk karakteristik rasa dan aroma kopi.

Perceived Value

Nilai yang dirasakan akan menunjukkan bagaimana konsumen menilai produk berdasarkan keuntungan yang diterima dan diberikan (Rendika & Lhoekspardi, 2021). Pelanggan jarang termotivasi pada mamfaat dari produk yang ditawarkan tanpa mereka sadari, karena setiap pelanggan akan memberikan persepsi yang berbeda terhadap manfaat yang dirasakan tentang produk tersebut (Vera & Trujillo, 2017).

Menurut Moliner et al., (2007) ada empat indikator dalam membentuk pengukuran persepsi nilai, hal tersebut adalah: a. *Emotional Value*, dalam produk kopi merujuk pada nilai atau perasaan emosional yang dikaitkan dengan pengalaman konsumen terhadap kopi. Ini mencakup aspek-aspek seperti hubungan emosional dengan merek, kenangan positif yang terkait dengan konsumsi kopi, atau perasaan positif yang dihasilkan dari menyajikan atau mengonsumsi kopi. *Emotional value* memainkan peran penting dalam membangun koneksi antara konsumen dan merek kopi. b. *Social value*, pada produk kopi merujuk pada dampak positif yang dihasilkan oleh produksi, perdagangan, dan konsumsi kopi terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan manfaat bagi komunitas terlibat dalam rantai pasokan kopi dan juga konsumen sering mencari produk kopi yang tidak hanya

berkualitas tinggi tetapi juga mendukung nilai-nilai positif dalam masyarakat dan lingkungan. c. *Quality/performance value*, pada produk kopi mengacu pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk kopi memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal kualitas dan kinerja. Pengertian ini mencakup persepsi tentang nilai yang dihasilkan oleh produk kopi dalam hubungannya dengan kualitas rasa, aroma, kebersihan dan pengalaman keseluruhan yang diberikan kepada konsumen. d. *price/value for money*, dalam produk kopi mengacu pada sejauh mana harga produk kopi sebanding dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Ini mencakup penilaian tentang apakah konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar untuk kopi sesuai dengan kualitas, rasa dan pengalaman keseluruhan yang mereka terima.

Electronic word of mouth

Pelanggan yang berkomunikasi melalui media sosial tanpa mengenal satu sama lain memberikan ulasan atau rekomendasi tentang barang yang telah mereka beli dapat dikatakan sebagai *Electronic word of mouth* (Gruen et al., 2006), konsumen dapat berkomentar, memposting pendapat dan memberikan review di blog, forum, situs review, situs ritel, newsgroup dan jejaring sosial (Cheung & Lee, 2012).

Paradigma baru dalam komunikasi muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Dahulu menggunakan WOM, sekarang menggunakan Electronic Word of Mouth (*eWOM*) (Abd-Elaziz et al., 2015) dan Menurut Mou & Lyu, (2018) *e-WOM* terdiri dari tiga dimensi: Intensitas atau jumlah pendapat konsumen yang diposting di situs jejaring sosial; *Valence of Opinion* atau pendapat konsumen yang baik atau buruk tentang produk yang ditawarkan; dan *Valence of Opinion* yang memiliki dua sifat, negatif dan positif, yaitu komentar dan rekomendasi positif dari pengguna situs jejaring sosial. d. *Content*, Informasi tentang variasi makanan dan minuman, informasi tentang kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) dan

informasi tentang harga yang tersedia di situs jejaring sosial adalah contoh konten.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah perilaku konsumen dalam memberikan kontribusi loyalitas merek yang terpercaya dari pelanggan agar mengurangi resiko yang dirasakan dan lebih sering melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, karena kepercayaan meminimalkan ketidakpastian (Konuk, 2018). Oleh karena itu, semakin banyak kepercayaan yang diperoleh dari pelanggan maka semakin banyak kepastian dalam memprediksi niat yang dimiliki perusahaan (Sung et al., 2021). Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas adalah dengan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dapat mempengaruhi hasil yang dihasilkan oleh merek lain (Amron, 2018).

Menurut Lassoued & Hobbs, (2015), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan merek tersebut yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan pelanggan. Adapun kepercayaan merek terkait dengan ; a. persepsi keandalan, keyakinan seseorang ketika menggunakan sebuah merek atau produk bahwa produk tersebut dapat diandalkan ketika digunakan. b. Keamanan, konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada suatu merek karena mereka merasakan keamanan ketika memakai produk tersebut c. Kejujuran suatu merek, tingkat kepercayaan bahwa sebuah produk benar-benar berkualitas tinggi.

Loyalitas Merek

Kesetiaan merek adalah pelanggan yang memiliki sikap loyal terhadap merek sehingga memiliki komitmen dalam proses pembelian berulang di kemudian hari (Kotler et al., 2018), juga tergantung pada pengaruh merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan pelanggan (Chuenban et al., 2021). Pelanggan yang cenderung setia dan memiliki sikap positif terhadap merek pastinya akan melakukan pembelian berulang (Syjung et

al., 2021). Persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap merek dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan merek tersebut (Heesup et al., 2018).

Menurut Foroudi et al., (2018), loyalitas merek mengacu pada keterikatan pelanggan terhadap merek, yang merupakan faktor penting dalam persepsi pelanggan tentang merek. Adapun dimensi loyalitas merek yaitu; a. Sikap, keterikatan pelanggan terhadap merek yang mengacu kepada kepuasan pelanggan terhadap merek. b. Perilaku, keterikatan pelanggan terhadap merek yang mengacu pada tren perkembangan zaman serta perilaku keputusan pembelian

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bagaimana variabel yang terlibat dalam penelitian ini berinteraksi satu sama lain. Produk berkualitas tinggi akan membentuk loyalitas pelanggan dan merupakan jaminan terbaik loyalitas pelanggan dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Syjung et al., 2021). Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi dapat membuat pelanggan percaya pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Tandenga et al., 2018). Produk berkualitas tinggi akan menciptakan nilai tambahan yang akan membedakannya dari produk pesaing (Hardiyanto, 2017). Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk adalah kualitas produk karena bergantung pada daya tahan, fungsi, dan kegunaannya. Produk yang berkualitas tinggi dan terpercaya akan tetap diingat oleh pembeli (Wilson & Keni, 2020).

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Pernilaian yang dilihat pelanggan adalah persepsi mereka tentang nilai produk secara keseluruhan (Xie et al., 2021). Kualitas akan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan ketika mereka memutuskan

untuk membeli suatu produk. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek memiliki kualitas yang baik, mereka akan mempercayai merek tersebut (Agustin, 2015). Menurut Uzir et al., (2020), konsumen akan mempercayai suatu produk jika persepsi nilainya baik. Perusahaan yang memberikan kualitas produk yang baik dapat memberi nilai tambah kepada pelanggan dengan menghasilkan produk dengan keunggulan dan jaminan pengembalian atas produk tersebut.

H₂: *Perceived value* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

E-wom adalah bentuk komunikasi media yang digunakan untuk berbagi informasi tentang produk yang telah dikonsumsi oleh pelanggan yang tidak saling mengenal dan belum pernah bertemu sebelumnya (Kim & Hyun, 2019). Kebanyakan orang yang telah melakukan pembelian online sebelumnya biasanya memiliki pengalaman positif dengan merek yang dapat dipercaya dan meninggalkan ulasan positif tentang merek tersebut (Lin & Lekhawipat, 2014). Referensi e-WOM yang positif merupakan upaya membangun kepercayaan merek (Rivai & Zulfitri, 2021), jadi e-WOM sangat mempengaruhi kepercayaan merek dan keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek tidak dipercaya lagi oleh pelanggan, maka akan sulit untuk berkembang di pasaran. Sebaliknya, jika suatu merek dipercaya oleh pelanggan, maka merek tersebut akan terus berkembang di pasaran. Konsumen memilih merek tertentu sebagian besar karena kepercayaan merek mereka.

H₃: *E-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas konsumen terhadap merek karena kualitas produk merupakan manfaat fungsional dan psikologis yang diberikan (Putra, 2021). Loyalitas merek yang tinggi terhadap produk yang berkualitas tinggi menunjukkan bahwa

kopi Janji Jiwa memiliki kualitas, intensitas rasa yang enak, dan memenuhi harapan pecinta kopi, sehingga pelanggan akan membeli kembali atau mengulang produk tersebut (Puspita et al., 2017).

H₄: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Ketika konsumen merasa suatu merek memiliki nilai, mereka lebih cenderung untuk membeli merek yang sama di masa mendatang (Su & Chang, 2018). Menurut Muliawan & Sugiarto, (2018), Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan ketersediaan produk yang beragam adalah nilai-nilai yang dibutuhkan pelanggan untuk mencapai kepuasan, sehingga produk yang dapat membuat pelanggan puas, percaya dan setia adalah produk yang inovatif dan berkualitas (Indriaty, 2016). *Perceived value* adalah ukuran seberapa banyak pelanggan menilai dan merasakan manfaat sesuai dengan perkiraan, (Lien et al., 2015). Dengan membandingkan keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari produk dengan biaya atau pengorbanan yang dirasakan, pelanggan menilai nilai yang dilihat, (Yang & Peterson, 2004). Semakin baik manfaat produk dinilai, semakin besar kemungkinan konsumen menjadi loyal (Erianti & Athanasius, 2020).

H₅: *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Electronic Word of Mouth berdampak positif dan langsung pada loyalitas pelanggan. Menurut Chatterjee & Wang, (2012) ada dua faktor dari *Electronic Word of Mouth*, pertama adalah pelanggan dapat menemukan informasi tangan pertama dan membuat keputusan berdasarkan itu. Kedua, merek perusahaan dapat berkembang dengan sukses dengan bantuan informasi yang diberikan oleh pelanggan melalui pencarian mereka dengan menggunakan internet, sehingga pelanggan akan setia pada merek tersebut. Semakin sering orang melakukan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi loyalitas mereka sehingga

pelanggan yang memberikan kepercayaan terhadap merek akan menunjukkan sikap loyal terhadap merek (Susanti & Wulandari, 2021). Proses membangun loyalitas merek terbentuk karena adanya keterikatan antara keterikatan merek dan komitmen terhadap komunitas online yang ada. Keterikatan tambahan pada merek akan dimiliki jika komitmen terhadap komunitas online sudah terbentuk sehingga berdampak pada niat beli ulang (Yen & Tang, 2015).

H₆: *E-WOM* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek adalah ketika konsumen mempercayai merek dengan berbagai cara karena mereka berharap merek tersebut akan membantu mereka dan meningkatkan loyalitas. Pernyataan ini diperkuat oleh Kurniawan & Adiwijaya, (2018), Song et al., (2019), Zehir et al., (2011), suatu tindakan yang menunjukkan kesetiaan dan cinta dalam menggunakan barang atau merek tertentu. Jika produk yang dibeli dapat memenuhi permintaan atau nilainya, konsumen akan menjadi lebih percaya pada merek tersebut (Zehir et al., 2011). Menurut Kotler & Keller, (2016), Pelanggan yang puas akan membeli lagi, memberi tahu orang lain tentang keunggulannya, kurang memperhatikan iklan dan merek pesaing, dan pelanggan yang percaya merek tersebut menunjukkan loyalitas.

H₇: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merupakan komponen penting dalam membangun hubungan yang bertahan lama dan positif antara pelanggan dan merek (Lesmana et al., 2020). Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan memenuhi harapan, kepercayaan mereka pada merek tersebut meningkat (Wijaya et al., 2020). Kepercayaan terhadap merek

dapat berperan sebagai mekanisme pengurangan risiko bagi konsumen. Kualitas produk yang dijamin dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka, dan kepercayaan ini dapat berlanjut menjadi loyalitas merek. Menurut Albriyan & Aniek, (2020), kepercayaan bukan hanya memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek dalam jangka waktu tertentu, tetapi juga menciptakan dasar untuk hubungan jangka panjang, sehingga konsumen yang memiliki kepercayaan yang kuat dapat mempertahankan loyalitas selama bertahun-tahun. Produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan janji merek akan memperkuat kepercayaan dan pada akhirnya, loyalitas.

H₈: Kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek.

Jika konsumen menganggap produk memiliki nilai yang tinggi, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek sebagai penyedia nilai yang konsisten, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang memberikan nilai yang tinggi. Ini disebut persepsi nilai produk (Syjung et al., 2021). Menurut Chae et al., (2020), *perceived value* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan sehingga pelanggan yang puas dengan produk cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap merek sebagai pilihan yang dapat diandalkan. Menurut Mencarelli et al., (2021), jika *perceived value* dijaga dan dipersepsikan sebagai konsisten dalam

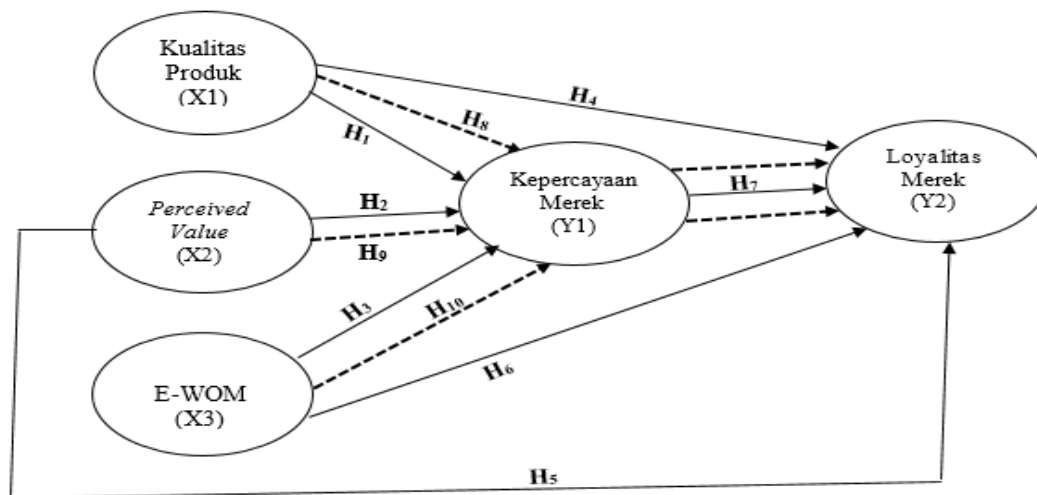
jangka waktu yang lebih panjang dapat membangun kepercayaan jangka panjang. Kepercayaan yang berkelanjutan akan memberikan dasar yang kuat untuk loyalitas jangka panjang.

H₉: Kepercayaan merek memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas merek

Kepercayaan merek sangat penting dalam menilai dan menerima informasi dari *electronic word of mouth*. Pelanggan yang memiliki kepercayaan merek yang tinggi lebih cenderung menerima *eWOM* secara positif dan memandangnya sebagai informasi yang bermanfaat (Ming et al., 2020). Menurut Rao et al., (2021), kepercayaan merek dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen yang percaya pada merek akan lebih rentan terhadap pengaruh *eWOM* dan cenderung mengandalkan sumber informasi yang mereka anggap dapat dipercaya. Kepercayaan merek dapat menjadi respons terhadap *eWOM* yang diterima oleh konsumen. Jika konsumen merasa *eWOM* positif tentang merek, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan mereka dan kemudian dapat menyebabkan loyalitas merek meningkat.

H₁₀: Kepercayaan merek memediasi pengaruh e-WOM terhadap loyalitas merek.

Gambar 1 menunjukkan kerangka berfikir konseptual penelitian dan hipotesis yang dikembangkan berdasarkan literatur yang relevan:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi target pelanggan yang membeli produk Kopi Janji Jiwa dua kali atau lebih dari dua dari Oktober 2022 hingga Desember 2022. Metode *purposive sampling* diadaptasi untuk mengumpulkan data, dan survei online, selama tiga bulan pengumpulan data 185 tanggapan kuesioner yang dibagikan dan 175 diantaranya diterima dengan sempurna karena responden memberikan respons dengan sempurna, sedangkan 10 survei tidak digunakan karena tidak sempurna dalam memberikan respon. Menurut Hair et al., (2011), Penulis menggunakan metode survei untuk penelitian mereka. Kuesioner penelitian diukur dengan lima pilihan skala Likert, dan data yang dikumpulkan diolah dengan software SmartPLS (*Partial Least Squares*). Ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan tabel 1 menampilkan nilai *outer loading* yang dicapai sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu 0,70. Akibatnya, setiap indikator yang digunakan dalam perhitungan dianggap valid ketika memenuhi persyaratan validitas konvergensi. Selain itu, nilai reliabilitas komposit setiap variabel harus lebih dari 0,7, yang memungkinkan untuk menyatakan bahwa setiap variabel dapat diandalkan. Selain itu, indikator dianggap baik dan memenuhi validitas konvergensi jika nilai beban luarnya lebih dari 0,70 (Henseler et al., 2016). Pengujian gabungan reliabilitas (CR) dan nilai alfa Cronbach (CA) digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas alat pengumpulan data. Jika semua nilai variabel laten memiliki nilai CR dan CA 0,70, maka konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik, atau data yang reliabel dan konsisten (Hair et al., 2011), sementara nilai AVE lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, semua variabel saat ini valid atau aman untuk digunakan untuk membuat variabel laten (Henseler et al., 2016). Seperti tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Measurement Model Results (outer model)

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X1)	Rasa Manis (<i>Sweetness</i>)	0.716	0.906	0.875	0.617
	Kepahitan (<i>Bitterness</i>)	0.823			
	Keasaman (<i>Acidity</i>)	0.769			
	Intensitas Rasa (<i>Flavor Intensity</i>)	0.799			
	Aroma Kopi (<i>Aroma of Coffee</i>)	0.749			
	Temperatur (<i>Temperature</i>)	0.847			
Perceived Value (X2)	Nilai emosional (<i>emotional value</i>)	0.770	0.915	0.892	0.607
	Nilai sosial (<i>social value</i>)	0.768			
	Nilai biaya (<i>price / value of money</i>)	0.741			
	Nilai fungsional (<i>quality / performance value</i>)	0.841			
		0.751			
Electronic Word Of Mouth (X3)	<i>Intensity</i>	0.724	0.879	0.834	0.547
		0.704			
	<i>Valence of opinion</i>	0.750			
		0.789			
	<i>Content</i>	0.742			
Kepercayaan Merek (Y1)	Persepsi keandalan	0.763	0.862	0.760	0.676
	Keamanan	0.784			
	Kejujuran suatu merek	0.775			
Loyalitas Merek (Y2)	Sikap	0.793	0.888	0.832	0.665
		0.843			
		0.819			
		0.836			

Sumber : (Penelitian, 2022)

Berdasarkan tabel 2 secara keseluruhan nilai *R-square* variabel lebih dari 0.50, menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan sedang (Hair et al., 2011), jadi model variabel pada *brand trust*

dan *brand loyalty* termasuk dalam kategori sedang karena nilai *R-Square* untuk *brand trust* adalah 0,637 sedangkan *brand loyalty* 0.700.

Tabel 2. Hasil Test Result R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Interpretasi Hasil
Kepercayaan Merek	0.637	0.631	Sedang
Loyalitas Merek	0.700	0.692	Sedang

Sumber : (Penelitian, 2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa tujuh hipotesis yang diterima yaitu pada hipotesis H2, H3, H4, H5, H6, H7 dan H10 dan tiga hipotesis tidak diterima pada hipotesis H1, H9 dan H10. Artinya bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh *perceived value* dan *e-WOM* sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Sedangkan loyalitas merek dipengaruhi baik oleh kualitas produk,

perceived value maupun *e-WOM*.

Selain itu diperoleh hasil bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kemudian kepercayaan merek hanya memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas merek tetapi tidak memediasi pengaruh kualitas produk dan *perceived value* terhadap loyalitas merek.

Hipotesis	Coefficient	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1	-0.044	-0.048	0.088	0.506	0.613	Ditolak
H2	0.197	0.199	0.099	1.999	0.046	Diterima
H3	0.265	0.265	0.072	3.698	0.000	Diterima
H4	0.266	0.266	0.091	2.938	0.003	Diterima
H5	0.618	0.623	0.074	8.335	0.000	Diterima
H6	0.243	0.246	0.097	2.506	0.013	Diterima
H7	0.221	0.215	0.087	2.537	0.011	Diterima
H8	-0.010	-0.009	0.020	0.490	0.624	Ditolak
H9	0.058	0.058	0.031	1.891	0.059	Ditolak
H10	0.136	0.132	0.051	2.677	0.008	Diterima

Sumber : (Penelitian, 2022)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek (H1).

Hasil pengujian hipotesis pertama tentang koefisien jalur menunjukkan bahwa antara kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki nilai koefisien jalur -0,044 (tidak positif), dengan T-statistik sebesar $0,506 < T\text{-tabel } 1,96$. Nilai P-value sebesar $0,613 > 0,05$, dan hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Mengenai hipotesis satu dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julian & Ferdinan, (2021), menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Dalam penelitiannya, dia menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan jaminan terbaik kepercayaan konsumen terhadap merek dalam pertahanan yang kuat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, dan produk berkualitas tinggi akan memiliki nilai yang lebih besar daripada produk pesaing, produk yang telah terstandarisasi dan memiliki fitur-fitur tertentu.

Pengaruh Perceived Value terhadap Kepercayaan Merek (H2).

Hasil pengujian hipotesis kedua tentang koefisien jalur menunjukkan antara *perceived value* dan kepercayaan merek memiliki nilai koefisien jalur 0,265

(positif), dengan T-statistik sebesar $3,698 > T\text{-tabel } 1,96$. Nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$, dan hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Mengenai hipotesis dua dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chae et al. (2020); Fernandez & Lewis (2019); Konuk (2021) menyatakan bahwa persepsi nilai mempengaruhi kepercayaan merek. Penelitiannya menjelaskan persepsi nilai sebagai keseluruhan persepsi pelanggan tentang kegunaan suatu produk dibandingkan dengan apa yang diberikan dan diterima oleh konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai produk, semakin tinggi kepercayaan merek yang diperoleh, terutama dalam hal kehandalan dan niat. Pelanggan akan percaya apabila persepsi nilai produk dianggap baik, sehingga dapat disimpulkan penilaian pelanggan mengenai manfaat yang ia dapatkan dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan Merek (H3).

Hasil pengujian hipotesis ketiga tentang koefisien jalur menunjukkan antara *e-WOM* dan kepercayaan merek memiliki nilai koefisien jalur $0,618$ (positif), dengan T-statistik sebesar $8,335 > T\text{-tabel } 1,96$. Nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$, dan hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Mengenai hipotesis tiga dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basuki & Nanda, (2019); Pyle et al., (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek sangat dipengaruhi oleh kata-kata elektronik. Menurut penelitian yang dilakukan, "Electronic word of mouth" adalah ketika konsumen berbicara kepada orang lain melalui media sosial tentang merek atau produk tertentu tanpa mengenal satu sama lain. Orang-orang yang biasanya membeli sesuatu melalui internet biasanya memiliki pengalaman positif dengan merek yang mereka percayai dan meninggalkan ulasan yang positif tentang merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

meskipun iklan produk yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan mereknya tidak dapat memberi tahu banyak orang tentang mereknya, postingan pelanggan yang telah mengonsumsinya dapat meyakinkan orang lain untuk mengikuti akun media sosialnya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek (H4).

Hasil pengujian hipotesis keempat tentang koefisien jalur menunjukkan bahwa antara kualitas produk dan loyalitas merek memiliki nilai koefisien jalur $0,197$ (positif), dengan T-statistik sebesar $1,999 > T\text{-tabel } 1,96$. Nilai P-value sebesar $0,046 < 0,05$, dan hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Mengenai hipotesis empat dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Geovani et al., (2021); Irhandi et al., (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas merek karena akan memberi konsumen keinginan untuk membangun hubungan dengan merek. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, loyalitas merek terhadap produk tersebut akan meningkat. Dapat disimpulkan produk yang berkualitas tinggi, memiliki rasa yang kuat, dan memenuhi harapan pecinta kopi akan dibeli kembali oleh pelanggan. Dengan demikian, pemasar hanya dapat membangun dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan.

Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Merek (H5).

Hasil pengujian hipotesis kelima tentang koefisien jalur menunjukkan antara *perceived value* dan loyalitas merek memiliki nilai koefisien jalur $0,266$ (positif), dengan T-statistik sebesar $2,938 > T\text{-tabel } 1,96$. Nilai P-value sebesar $0,003 < 0,05$, dan hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Mengenai hipotesis lima dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Bosch et al., (2021); Molinillo et al., (2021); Suganya, (2019), yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitiannya menjelaskan bahwa ketika merek menawarkan kualitas yang baik dan dapat diandalkan yang sesuai dengan keinginannya, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk merek yang sama di masa depan. Sementara komponen utama yang mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap merek adalah variasi produk sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas, kreatif, dan dapat diandalkan adalah komponen yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Ini dapat meningkatkan loyalitas merek.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Loyalitas Merek (H6).

Hasil pengujian hipotesis keenam tentang koefisien jalur menunjukkan *e-WOM* dan loyalitas merek memiliki nilai koefisien jalur 0,243 (positif), dengan T-statistik sebesar $2,506 > T\text{-tabel } 1,96$. Nilai P-value sebesar $0,013 < 0,05$, dan hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima. Mengenai hipotesis enam dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi et al., (2018); Erdoğan & Çiçek, (2012); Poulis et al., (2019), menjelaskan bahwa loyalitas pada suatu merek menunjukkan sikap positif dan komitmen yang mendalam karena ketika pengguna media sosial menjadi emosional dan psikologis terhadap suatu merek, mereka akan lebih terlibat dalam interaksi dengan produk tersebut dengan orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses membangun loyalitas merek dibentuk oleh keterikatan antara merek dan komitmen pada komunitas online yang ada. Jika komitmen pada komunitas online sudah terbentuk, maka akan mempengaruhi kebiasaan pembelian berulang.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (H7).

Hasil pengujian hipotesis ketujuh tentang koefisien jalur menunjukkan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek memiliki nilai koefisien jalur 0,221 (positif), dengan T-statistik sebesar $2,537 > T\text{-tabel } 1,96$. Nilai P-value sebesar $0,011 < 0,05$, dan hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Mengenai hipotesis tujuh dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan & Adiwijaya, (2018); Song et al., (2019); Zehir et al., (2011), menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan adalah sikap yang menunjukkan kecintaan dan kegigihan dalam menggunakan suatu produk dan jika produk yang dibeli dapat memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen, maka kepercayaan akan muncul dari benak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mempercayai merek tertentu akan menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediasi (H8)

Hasil pengujian hipotesis kedelapan tentang koefisien jalur menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediasi memiliki nilai koefisien jalur -0,010 (tidak positif), dengan T-statistik sebesar $0,490 > T\text{-tabel } 1,96$. Nilai P-value sebesar $0,624 > 0,05$, dan hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan ditolak. mengenai hipotesis delapan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardiyanto, (2017), menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi kepercayaan merek. Dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik akan meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan. Pengaruh

konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek tergantung pada kualitas produk tersebut, sedangkan merek yang dapat dipercaya didasarkan pada keyakinan pelanggan yang menganggap bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginannya dan memiliki intensi merek yang baik.. Apabila pelanggan merasa kecewa dengan merek yang dianggap memiliki kualitas yang buruk dan tidak sesuai dengan harapannya, mereka akan beralih ke merek lain dan tidak lagi mempercayai merek tersebut. Namun, apabila produk sesuai dengan harapan dan dapat diandalkan, pelanggan akan menjadi loyal dan terus membeli produk tersebut (Ming et al., 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang tidak memiliki kualitas yang baik dan tidak dapat diandalkan akan membuat pelanggan tidak percaya terhadap merek tersebut dan akan beralih ke produk lain dari merek tersebut. Sebaliknya, jika produk tersebut mempertahankan kualitasnya dan selalu memenuhi keinginan pelanggan, pelanggan akan menunjukkan kesetiiaannya terhadap merek tersebut.

Pengaruh *Perceived value* terhadap Kepercayaan merek dengan Loyalitas Merek Sebagai Mediasi (H9).

Hasil pengujian hipotesis kesembilan tentang koefisien jalur menunjukkan pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediasi memiliki nilai koefisien jalur -0,058 (tidak positif), dengan T-statistik sebesar $1,89 < T\text{-tabel } 1,96$. Nilai *P-value* sebesar $0,059 > 0,05$. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan ditolak. Mengenai hipotesis sembilan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Baoli et al., (2019), menyatakan bahwa *perceived value* tidak berdampak pada loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Menurut penelitiannya, *perceived value* adalah penilaian konsumen tentang seberapa besar manfaat yang akan diperoleh dengan berkorban. Sedangkan kemampuan merek untuk dipercaya

bergantung pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan memiliki intensitas yang baik. Ketika konsumen merasa suatu merek tidak kuat, mereka cenderung membeli merek lain dan tidak akan membeli merek tersebut lagi.

Pengaruh *e-WOM* terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediasi (H10).

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh tentang koefisien jalur menunjukkan pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediasi memiliki nilai koefisien jalur 0,618 (positif), dengan T-statistik sebesar $8,33 > T\text{-tabel } 1,96$. Nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, dan hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis kesepuluh diterima. Mengenai hipotesis sepuluh dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismagilova et al., (2021); Molinillo et al., (2021); Siregar et al., (2021), menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh *e-WOM*. Penelitiannya menunjukkan bahwa informasi yang dihasilkan oleh komunitas online memengaruhi keadaan dan perilaku konsumen. Kemudian penelitian ini berkembang ke berbagai aktivitas di media sosial. Menurut Anaya-Sánchez et al., (2020); Siregar et al., (2021), bahwasannya orang lebih cenderung percaya pada pendapat orang lain daripada iklan, semakin besar kemungkinan orang memberi tahu orang lain tentang produk yang mereka percayai, maka media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu..

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Studi ini memperlihatkan bahwa variabel yang dapat mempengaruhi secara langsung dengan nilai positif terhadap kepercayaan merek meliputi *perceived value*, *e-WOM* dan loyalitas merek. Adapun yang tidak berpengaruh terhadap

kepercayaan merek secara langsung adalah kualitas produk. Dan juga variable yang memiliki nilai positif terhadap loyalitas merek secara langsung adalah kualitas produk, *perceived value*, *e-WOM* dan kepercayaan merek. Adapun variable yang memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap kepercayaan merek adalah kualitas produk, serta variable yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung dengan pemediasi yaitu *e-WOM*, sedangkan kualitas produk dan *perceived value* terhadap loyalitas merek dengan pemediasi kepercayaan merek tidak terbukti berpengaruh sama sekali.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian ini perusahaan yang bergerak dibidang kedai kopi yang memfokuskan tingkat loyalitas merek pada kepercayaan merek perusahaan, maka untuk meningkatkan tingkat loyalitas merek demi keberlangsungan bisnis dapat memfokuskan pada kualitas produk, *perceived value* dan *e-WOM*. Sedangkan pada variabel kepercayaan merek, perusahaan perlu memperhatikan harapan dan keinginan pelanggan karena dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memperhatikan setiap indikator yang ada, mengetahui harapan dan keinginan dari para pelanggan, serta mampu mengantisipasi segala resiko yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saran bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel dan memperluas ke beberapa perusahaan lain yang sejenis, sehingga dapat memperdalam dan memperjelas data dari penelitian. Selain itu perlu adanya evaluasi variabel mediasi pada kepercayaan merek, tidak hanya sebagai mediasi sehingga akan didapatkan dominasi variabel mana yang paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Alem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2/2), 194–223.
- Agustin, A. (2015). Pengalaman Khalayak Konsumen terhadap Pesan Aktivasi Merek Magnum Cafe dalam Konteks Komunikasi Berasa: Studi Fenomenologi. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2014). Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 619–627.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.081>
- Albriyan, & Aniek, W. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop. ... *Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(5).
- Alguacil, M., González-Serrano, M. H., Gómez-Tafalla, A. M., González-García, R. J., & Aguado-Berenguer, S. (2021). Credibility to attract, trust to stay: The mediating role of trust in improving brand congruence in sports services. *European Journal of International Management*, 15(2–3), 231–246.
<https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.113245>
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of*

- Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191.
<https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Azhar, W. M., & Fitri, A. R. (2018). The Influence of Electronic Word Of Mouth (EWOM) on Purchase Intention Mediated by Brand Image (A Study on Starbucks' College Students Consumer at Malang). *Faculty of Economic and Business University of Brawijaya*.
- Bakti, I. G. M. Y., Sumaedi, S., Rakhmawati, T., Damayanti, S., & Yarmen, M. (2020). The Model of Domestic Product Quality Syndrome. *SAGE Open*, 10(4).
<https://doi.org/10.1177/2158244020972359>
- Baoli, W., Yubi, G., Zhenxing, S., & Jing, L. (2019). The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. *Cluster Computing*, 22, 10207–10217.
<https://doi.org/10.1007/s10586-017-1218-4>
- Basuki, R. A., & Nanda, A. F. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik FOCALLURE Sebagai Variabel Moderasi*.
- Bosch, E., Seifried, E., & Spinath, B. (2021). What successful students do: Evidence-based learning activities matter for students' performance in higher education beyond prior knowledge, motivation, and prior achievement. *Learning and Individual Differences*, 91(August), 102056.
<https://doi.org/10.1016/j.lindif.2021.102056>
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86, 104020.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chatterjee, P., & Wang, Y. (2012). Online Comparison Shopping Behavior of Travel Consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.643185>
- 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>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 52–70.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440140>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Cieślowski, K., & Brusokas, A. (2022).

- The identification of internal and external attractiveness factors for water parks as tourist destination products. *Turyzm/Tourism*, 32(1), 39–58. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.02>
- Djiemesha, V., & Prasastyo, K. W. (2020). *Pengaruh Satisfaction, Trust, Dan Commitment Terhadap Word of Mouth Generasi Z Pada Kedai Kopi Berkonsep Grab & Go*. 20, 1–15. <https://repository.tsm.ac.id/publications/323738/pengaruh-satisfaction-trust-dan-commitment-terhadap-word-of-mouth-generasi-z-pada>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Fernandez, A. H., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(June 2017), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Geovani, W., Ronald, & Amelia. (2021). Analysis Of The Effect Of Product Quality, Product Style, Product Price, Brand Image, Service Quality And Store Environment Factors On Brand Loyalty On Uniqlo Customers In Surabaya. *International Journal of Research Publications*, 69(1), 287–301. <https://doi.org/10.47119/ijrp100691120211680>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hardiyanto, Y. F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Motor Honda Di SURABAYA. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Heesup, H., Ngoc, N. H., Hakjun, S., Lia, C. B., Sanghyeop, L., & Wansoo, K. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(January 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hsieh, H.-Y. (2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention-A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and*

- Banking (API6Singapore Conference)*, July, 1–10. www.globalbizresearch.org
- Indriaty, L. (2016). Pelayanan Jasa Atas Dimensi Empat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v4i1.445>
- Irhandi, I. G. N. G. G., Agung, A. A. P., & Sapta, I. K. S. S. (2021). The Effect on Product Quality and Promotion on the Brand Image in Realizing the Brand Loyalty Hatten Wines in Denpasar. *International Journal of Sustainability, Education, and Global Creative Economic*, 4(2), 58–72. <http://www.journals.segce.com/index.php/IJSEGCE/article/view/174>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Julian, T., & Ferdinan, B. A. (2021). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Brand Loyalty Through Brand Trust In Goldstar Chicken Nuggets In Surabaya. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(5), 22–33. <https://doi.org/10.9790/487X-2305012233>
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The relationships among perceived value, intention to use hashtags, eWOM, and brand loyalty of air travelers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226523>
- Konuk, F. A. (2018). The role of risk aversion and brand-related factors in predicting consumers' willingness to buy expiration date-based priced perishable food products. *Food Research International*, 112(2017), 312–318. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.06.009>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kurniawan, F. A., & Adiwijaya, M. (2018). The Analysis of Online Brand Community, Online Perceived Brand Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty at Cafe Businesses Based in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.1.11-22>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7211>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. [Page 145](https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-</p></div><div data-bbox=)

0432

- Mao, Z., & Lyu, J. (2018). Why do travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Mencarelli, R., Rivière, A., & Lombart, C. (2021). Do myriad e-channels always create value for customers? A dynamic analysis of the perceived value of a digital information product during the usage phase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102674>
- Ming, W. L., Hsiu, Y. T., & Chien, Y. C. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 194–211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Muliawan, S., & Sugiarto, S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7047>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Poushneh, A. (2021). Impact of auditory sense on trust and brand affect through auditory social interaction and control. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102281>
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, 1(1), 46–58.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Pyle, M. A., Smith, A. N., & Chevtchouk, Y. (2021). In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketplace. *Journal of Business Research*, 122(August 2019), 145–158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.063>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook

- brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Rendika, N., & Lhoekspardi, D. W. (2021). The Influence of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, and Satisfaction Towards Repurchase Intention At Xing Fu Tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 89–98. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Siregar, A. I., Mappadeceng, R., & Albetris, A. (2021). The Influence of Brand Image, Trust, Electronic Word of Mouth On Consumer Loyalty of Jambi Typical Souvenirs (Outlet Tempohoyac). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 512. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.407>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Sualeh, A., Tolessa, K., & Mohammed, A. (2020). Biochemical composition of green and roasted coffee beans and their association with coffee quality from different districts of southwest Ethiopia. *Heliyon*, 6(12), e05812. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05812>
- Suganya, S. (2019). Impact Of Perceived Value, Brand Trust And Brand Image On Brand Loyalty - Among Aavin Milk Consumers. *Bharath Institute of Higher Education and Research Selaiyur, Chennai, Tamil Nadu 600 073*, 14.
- Sung, H. H., Steve, C. C. H., & J., L. T. (2021). The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 94(February), 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>
- Susanti, N. F., & Wulandari, R. (2021). How Does The Electronic Word Of Mouth (EWOM) Build Brand Trust In Increasing Buying Interest During The COVID-19 Pademic? *International Journal of Economics, Business*, 5(03), 1–14.
- Syjung, H., Minyoung, L., Eunil, P., & Angel, del P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Tandenga, R., Lopian, S L H V, J., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada Pt. Fortuna Inti Alam. *Pengaruh Citra..... 1258 Jurnal EMBA*, 6(3), 1258–1267.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived

- value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduria y Administracion*, 62(2), 600–624.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, & Mugiono. (2020). The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.
<https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Wilson, P. T., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memeprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
<https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, 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.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>