

## Membangun *Brand Loyalty* pada Konsumen *Mobile coffee* (Kopi Keliling) modern: Investigasi Peran *Brand Experience*, *Product Quality*, dan *Brand Reputation*?

Muhamad Rafli Putra Santosa, Usep Suhud<sup>2</sup>, Nofriska Krissanya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Jakarta

E-mail: [muhamadrafliputrasantosa\\_1705621007@mhs.unj.ac.id](mailto:muhamadrafliputrasantosa_1705621007@mhs.unj.ac.id)<sup>1</sup>, [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[nofriskakrissanya@unj.ac.id](mailto:nofriskakrissanya@unj.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 14 Desember 2024

Revised: 04 Januari 2025

Accepted: 07 Januari 2025

**Keywords:** *Consumer Behaviour, Mobile Coffee, Sustainability Marketing, Urban Consumer, Brand Loyalty, Market Growth.*

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek (*brand experience*), kualitas produk (*product quality*), dan reputasi merek (*brand reputation*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) dalam membentuk loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 250 responden yang merupakan konsumen *mobile coffee* modern di Jakarta. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) melalui perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek, kualitas produk, dan reputasi merek secara signifikan memengaruhi kepercayaan merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek. Penelitian ini memberikan wawasan teoretis tentang pengelolaan merek dan implikasi praktis bagi strategi pemasaran di sektor kopi keliling modern.

### PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia telah mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan GrandViewResearch (2024), pasar kopi Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 25,911 juta pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 6,3%. Peningkatan ini didorong oleh semakin tingginya minat konsumen terhadap kopi berkualitas, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya keberagaman produk dan kualitas. Fenomena ini membuka peluang bagi berbagai model bisnis, salah satunya adalah model bisnis *mobile coffee* atau kopi keliling modern, yang kini semakin populer di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung (GrandViewResearch, 2024).

Berbeda dengan kedai kopi tradisional yang memiliki lokasi tetap (*coffee chain*), *mobile coffee* modern menawarkan fleksibilitas yang lebih tinggi dengan memungkinkan penjual kopi untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa harus memiliki gerai tetap. Konsep ini menawarkan kemudahan akses bagi konsumen yang menginginkan pengalaman membeli kopi yang lebih praktis dan mudah dijangkau, tanpa harus pergi ke kedai kopi tetap yang terletak di pusat kota. Selain itu, dengan menggunakan kendaraan atau sarana distribusi yang dapat berpindah tempat, *mobile coffee* modern juga menawarkan nuansa yang lebih personal dan dinamis, yang

sangat menarik bagi konsumen urban yang mengutamakan kenyamanan dan keberagaman dalam pengalaman konsumsi mereka (Gopi dan Samat, 2020).

Salah satu ciri khas dari *mobile coffee* modern adalah integrasi dengan teknologi ramah lingkungan, seperti penggunaan sepeda listrik untuk mendistribusikan produk kopi. Penggunaan sepeda listrik ini tidak hanya mendukung mobilitas yang efisien, tetapi juga berperan dalam mengurangi jejak karbon, sejalan dengan semakin tingginya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan dalam pola konsumsi mereka. Berdasarkan penelitian oleh Vergura *et al.* (2023), konsumen kini lebih cenderung memilih merek yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam operasional bisnis mereka, terutama di sektor makanan dan minuman. Hal ini menciptakan peluang baru bagi merek-merek *mobile coffee* untuk menonjol di pasar, khususnya bagi mereka yang mampu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan pendekatan yang lebih ramah lingkungan.

Namun, meskipun *mobile coffee* menawarkan berbagai keunggulan, pasar ini juga menghadapi tantangan yang tidak kalah besar (Krissanya *et al.*, 2023). Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh merek kopi keliling modern adalah persaingan yang semakin ketat. Dengan munculnya berbagai pemain baru yang juga mengadopsi konsep serupa, seperti penggunaan sepeda listrik sebagai sarana distribusi dan harga yang bersaing, merek - merek kopi keliling modern harus mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif ini, loyalitas merek menjadi faktor yang sangat krusial dalam menentukan kelangsungan hidup suatu merek (Bozbay dan Başlar, 2022). Loyalitas merek berhubungan langsung dengan komitmen konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu meskipun ada banyak pilihan yang lebih murah atau lebih menarik dari pesaingnya (Khan *et al.*, 2019). Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas merek di tengah ketatnya persaingan menjadi sangat penting bagi setiap merek kopi keliling modern.

*Brand loyalty* adalah komitmen konsumen untuk terus membeli produk dari suatu merek meskipun ada banyak pilihan lain yang lebih murah atau lebih menarik dari pesaingnya. Loyalitas merek bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan kepercayaan yang mendalam terhadap merek tersebut (Khan *et al.*, 2019). Dalam konteks *mobile coffee*, loyalitas merek dapat dibentuk melalui pengalaman merek yang positif, kualitas produk yang konsisten, dan reputasi merek yang kuat. Konsumen yang loyal tidak hanya akan terus membeli produk dari merek yang mereka percayai, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan pasar merek tanpa perlu biaya pemasaran tambahan (Bozbay dan Başlar, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Ruswanti (2024) juga menunjukkan bahwa loyalitas merek yang kuat dihasilkan dari kombinasi pengalaman merek yang konsisten dan kualitas produk yang dapat diandalkan.

*Brand loyalty* memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan dan perkembangan sebuah merek di pasar yang kompetitif. Konsumen yang setia lebih cenderung untuk menjadi advokat bagi merek tersebut, membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Rust *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penting bagi merek-merek *mobile coffee* untuk memahami faktor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek mereka, terutama dalam industri yang sangat dinamis dan penuh persaingan ini. *Brand experience*, *product quality*, dan *brand reputation* adalah tiga faktor utama yang terbukti mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan (Ghimire dan Karki, 2022; Khan *et al.*, 2019).

Di lain sisi, hasil *pra-survey* terhadap konsumen SejutaJiwa salah satu merek kopi keliling mengindikasikan adanya *empirical gap*. Masalah ketidakstabilan rasa kopi, pelayanan yang kurang optimal, dan identitas merek yang belum kuat menjadi tantangan utama. Hal ini menunjukkan

bahwa hubungan positif antara pengalaman merek, kualitas produk, dan reputasi merek terhadap kepercayaan merek seperti yang diungkapkan penelitian sebelumnya (Ngo *et al.*, 2020; Ahmadi dan Ataei, 2022) belum sepenuhnya tercermin dalam kenyataan.

Permasalahan ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena penelitian yang fokus pada industri kopi keliling modern dengan pendekatan keberlanjutan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek (*brand experience*), kualitas produk (*product quality*), dan reputasi merek (*brand reputation*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) dalam membentuk loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen *mobile coffee* modern di Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terkait pengelolaan merek serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran di industri kopi keliling modern yang semakin kompetitif.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Brand Experience***

Pengalaman merek merupakan nilai tak berwujud yang melekat pada suatu merek, yang berfokus pada persepsi konsumen yang mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Tran & Nguyen, 2022). Harjanto *et al.* (2021) menambahkan bahwa pengalaman merek terdiri dari serangkaian interaksi unik, yang mencakup aspek sensorik, emosional, intelektual, perilaku, dan motorik yang dialami konsumen selama atau setelah berinteraksi dengan merek tersebut. Sejalan dengan penelitian Bae dan Kim (2023) serta Kim dan Chao (2019), pengalaman merek dijelaskan sebagai kombinasi dari pengalaman sensorik (visual, suara), emosional (kebahagiaan), perilaku (tindakan yang dipengaruhi merek), dan intelektual (cara merek mempengaruhi cara berpikir). Lebih lanjut, pengalaman merek dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek, misalnya melalui program CSR atau keberlanjutan yang mempengaruhi aspek emosional dan perilaku konsumen (Khan *et al.*, 2019).

H<sup>1</sup>: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H<sup>2</sup>: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### ***Product Quality***

Kualitas produk diukur berdasarkan berbagai faktor, seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan untuk memastikan kepuasan konsumen (Hidayatullah *et al.*, 2022). Penelitian Cahyani dan Susanto (2021) serta Gstngr *et al.* (2021) menegaskan bahwa kualitas produk dapat dievaluasi dengan indikator utama seperti performa, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Performa merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsi secara optimal, sementara fitur berkaitan dengan karakteristik tambahan yang memberi nilai lebih. Keandalan mencerminkan konsistensi produk dalam beroperasi tanpa gangguan, dan daya tahan mengukur ketahanan produk dalam jangka panjang. Estetika, mencakup desain dan elemen visual, juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Selaras dengan temuan Guru dan Paulssen (2020), kualitas produk dipengaruhi oleh aspek - aspek seperti daya tahan (ketahanan terhadap kerusakan), keandalan (kemampuan produk berfungsi tanpa gangguan), kemudahan penggunaan (kenyamanan saat menggunakan produk), dan kemampuan perbaikan (kemampuan produk untuk diperbaiki jika terjadi masalah). Giovanni (2024) juga menambahkan bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi oleh keandalan, yakni kemampuan produk untuk berfungsi dengan konsisten tanpa gangguan selama penggunaannya.

H<sup>3</sup>: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H<sup>4</sup>: *Product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Brand Reputation**

Reputasi merek terbentuk dari perilaku dan kebijakan perusahaan yang diterapkan secara konsisten sepanjang waktu, dan dinilai melalui aspek seperti kepercayaan, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, konsistensi, serta diferensiasi merek (Pereira *et al.*, 2021). Rust *et al.* (2021) mengemukakan bahwa reputasi mencakup karakteristik penting yang melibatkan semua pemangku kepentingan dan meliputi aspek kognitif, emosional, serta percakapan seputar merek. Reputasi merek juga berhubungan erat dengan kepercayaan pelanggan yang tumbuh dari pengalaman positif dan keterikatan emosional dengan merek tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Ahmadi dan Ataei (2022). Selain itu, Ngo *et al.* (2020) menambahkan bahwa reputasi merek dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan konsumen, yakni persepsi mereka terhadap kualitas dan keamanan produk, serta diferensiasi produk yang membedakan merek dari pesaing. Kepercayaan yang tinggi dan konsistensi merek menjadi faktor kunci yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Dengan membangun dan mempertahankan kedua faktor ini, perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Putra *et al.*, 2022).

H<sup>5</sup>: *Brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H<sup>6</sup>: *Brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

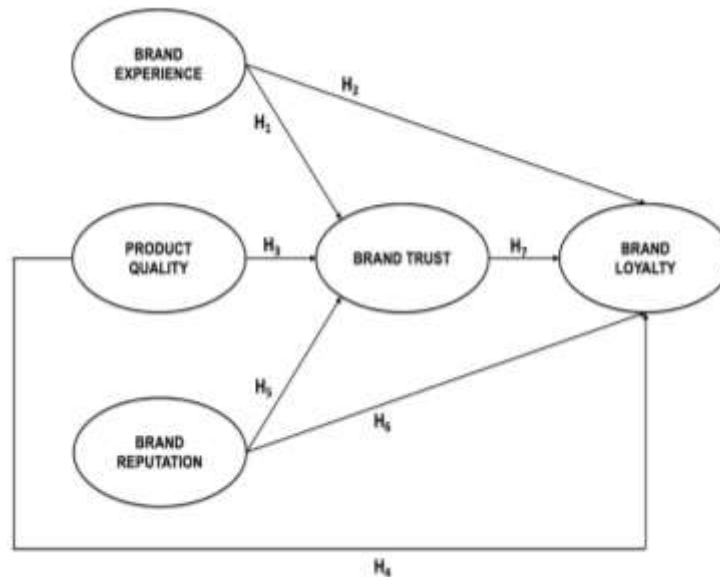
**Brand Trust**

Kepercayaan merek, menurut Salsabila *et al.* (2024), merujuk pada keyakinan konsumen terhadap merek yang didasarkan pada konsistensi, kualitas, kejujuran, dan transparansi. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi komitmennya dan menyediakan produk serta layanan yang dapat diandalkan. Sejalan dengan itu, Wijayanti *et al.* (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan merek dibangun melalui kemampuan merek untuk menjaga konsistensi, kejujuran, dan keamanan dalam produknya. Khan *et al.* (2019) menyatakan bahwa beberapa aspek penting membentuk kepercayaan merek, seperti kejujuran, konsistensi kualitas, serta keamanan dalam produk dan layanan. Selain itu, Mustajab (2023) mengidentifikasi tiga aspek utama yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu keandalan (keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji), kejujuran (merek yang dapat memenuhi harapan konsumen), dan integritas (transparansi dalam tindakan merek). Kepercayaan konsumen juga dibangun berdasarkan informasi mengenai kualitas yang tercantum pada kemasan produk, asal - usul produk, klaim kualitas, dan aspek keamanan (Ngo *et al.*, 2020).

H<sup>7</sup>: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 250 konsumen *mobile coffee* di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang pernah melakukan pembelian minimal tiga kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan *skala likert* enam poin. Data dianalisis menggunakan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas, serta AMOS untuk pengujian hipotesis menggunakan model persamaan struktural (SEM).



Gambar 1. Kerangka Teori

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari data yang terdapat pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa pembelian produk *mobile coffee* (kopi keliling) modern di Jakarta didominasi oleh responden perempuan, berusia 21–25 tahun, berdomisili di Jakarta Barat, dengan pendidikan terakhir SLTA. Mayoritas responden bekerja, memiliki penghasilan Rp. 1.000.000–Rp. 3.000.000, dan berstatus belum menikah.

Tabel 1. Karakteristik Reponden *Mobile Coffee* Modern

|                                | Jumlah     | Persentase  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>           |            |             |
| Laki – laki                    | 112        | 44.8%       |
| Perempuan                      | 138        | 55.2%       |
| <b>Total</b>                   | <b>250</b> | <b>100%</b> |
| <b>Usia</b>                    |            |             |
| 17 - 20 Tahun                  | 13         | 5.2%        |
| 21 - 25 Tahun                  | 203        | 81.2%       |
| 26 - 29 Tahun                  | 15         | 6%          |
| 30 - 34 Tahun                  | 7          | 2.8%        |
| 35 - 39 Tahun                  | 6          | 2.4%        |
| > 39 Tahun                     | 6          | 2.4%        |
| <b>Total</b>                   | <b>250</b> | <b>100%</b> |
| <b>Domisili Tempat Tinggal</b> |            |             |
| Jakarta Selatan                | 24         | 9.6%        |
| Jakarta Pusat                  | 26         | 10.4%       |
| Jakarta Barat                  | 146        | 58.4%       |
| Jakarta Timur                  | 43         | 17.2%       |
| Jakarta Utara                  | 11         | 4.4%        |
| <b>Total</b>                   | <b>250</b> | <b>100%</b> |
| <b>Pendidikan Terakhir</b>     |            |             |
| < SLTA                         | 10         | 4%          |

|                                  |            |             |
|----------------------------------|------------|-------------|
| SLTA                             | 152        | 60.8%       |
| Diploma                          | 5          | 2%          |
| Sarjana / Sarjana Terapan        | 73         | 29.2%       |
| Pascasarjana                     | 10         | 4%          |
| <b>Total</b>                     | <b>250</b> | <b>100%</b> |
| <b>Status Pekerjaan</b>          |            |             |
| Belum Bekerja                    | 65         | 26%         |
| Bekerja                          | 151        | 60.4%       |
| Memiliki Usaha                   | 29         | 11.6%       |
| Pensiun                          | 5          | 2%          |
| <b>Total</b>                     | <b>250</b> | <b>100%</b> |
| <b>Penghasilan dalam 1 bulan</b> |            |             |
| < Rp. 1.000.000                  | 40         | 16%         |
| Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000    | 81         | 32.4%       |
| Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000    | 73         | 29.2%       |
| Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000    | 42         | 16.8%       |
| > Rp. 7.000.000                  | 14         | 5.6%        |
| <b>Total</b>                     | <b>250</b> | <b>100%</b> |
| <b>Status Pernikahan</b>         |            |             |
| Belum Menikah                    | 190        | 76%         |
| Menikah                          | 52         | 20.8%       |
| Berpisah/Berceraai               | 5          | 2%          |
| Pasangan Meninggal               | 3          | 1.2%        |
| <b>Total</b>                     | <b>250</b> | <b>100%</b> |

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 2, nilai faktor loading untuk semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa pengukuran dalam uji reliabilitas dianggap dapat diandalkan.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| No   | Variabel dan Indikator  | Factor Loadings | AVE   | Cronbach Alpha |
|--|---|-----------------|-------|----------------|
| Pengalaman Merek ( <i>Brand Experience</i> ) |   |                 |       |                |
| BE3  | Saya merasa terlibat secara emosional dengan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa setelah menikmatinya                 | 0.830           | 0.673 | 0.878          |
| BE2  | Menggunakan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa membangkitkan perasaan dan emosi positif saya                         | 0.819           |       |                |
| BE4  | Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa memberikan pengalaman unik dan berbeda setiap kali saya menikmatinya              | 0.819           |       |                |
| BE5  | Pengalaman saya dengan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa berkesan dan mudah diingat                                 | 0.818           |       |                |
| BE1  | Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa memberikan kesan yang kuat pada indra saya, seperti aroma dan rasa kopi yang khas | 0.816           |       |                |
| Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> )   |   |                 |       |                |
| PQ1  | Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa memiliki rasa yang konsisten dan berkualitas                                      | 0.841           | 0.656 | 0.868          |
| PQ5  | Konsep dan desain gerobak produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa memiliki daya tarik estetika yang unik                  | 0.817           |       |                |
| PQ4  | Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa memberikan  | 0.804           |       |                |



|  |  |       |       |       |
|--|--|-------|-------|-------|
|  | pengalaman unik dan berbeda setiap kali saya menikmatinya  |       |       |       |
| PQ2  | Menggunakan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa membangkitkan perasaan dan emosi positif saya                    | 0.798 |       |       |
| PQ3  | Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa menyediakan berbagai varian rasa inovatif                                    | 0.790 |       |       |
| Reputasi Merek ( <i>Brand Reputation</i> ) |  |       |       |       |
| BR5  | Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa dihormati dan dianggap bernilai tinggi                                       | 0.829 | 0.666 | 0.874 |
| BR1  | Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa dikenal memiliki reputasi kuat dan positif                                   | 0.816 |       |       |
| BR3  | Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa sangat populer dan dikenal secara luas oleh banyak orang                     | 0.812 |       |       |
| BR4  | Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa memberikan pengalaman unik dan berbeda setiap kali saya menikmatinya         | 0.812 |       |       |
| BR2  | Menggunakan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa membangkitkan perasaan dan emosi positif saya                    | 0.811 |       |       |
| Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> )   |  |       |       |       |
| BT4  | Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa memberikan pengalaman unik dan berbeda setiap kali saya menikmatinya         | 0.841 | 0.677 | 0.880 |
| BT1  | Saya percaya pada kualitas <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa  | 0.834 |       |       |
| BT5  | Layanan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa terjamin kualitasnya   | 0.830 |       |       |
| BT2  | Menggunakan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa membangkitkan perasaan dan emosi positif saya                    | 0.806 |       |       |
| BT3  | Saya percaya pada kualitas <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa  | 0.803 |       |       |
| Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )   |  |       |       |       |
| BL2  | Menggunakan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa membangkitkan perasaan dan emosi positif saya                    | 0.850 | 0.712 | 0.898 |
| BL4  | Produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa memberikan pengalaman unik dan berbeda setiap kali saya menikmatinya         | 0.849 |       |       |
| BL3  | Saya berniat untuk terus membeli produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa   | 0.843 |       |       |
| BL1  | Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa dibandingkan merek lain | 0.839 |       |       |
| BL5  | Layanan produk <i>mobile coffee</i> (kopi keliling) modern SejutaJiwa terjamin kualitasnya   | 0.830 |       |       |

### Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

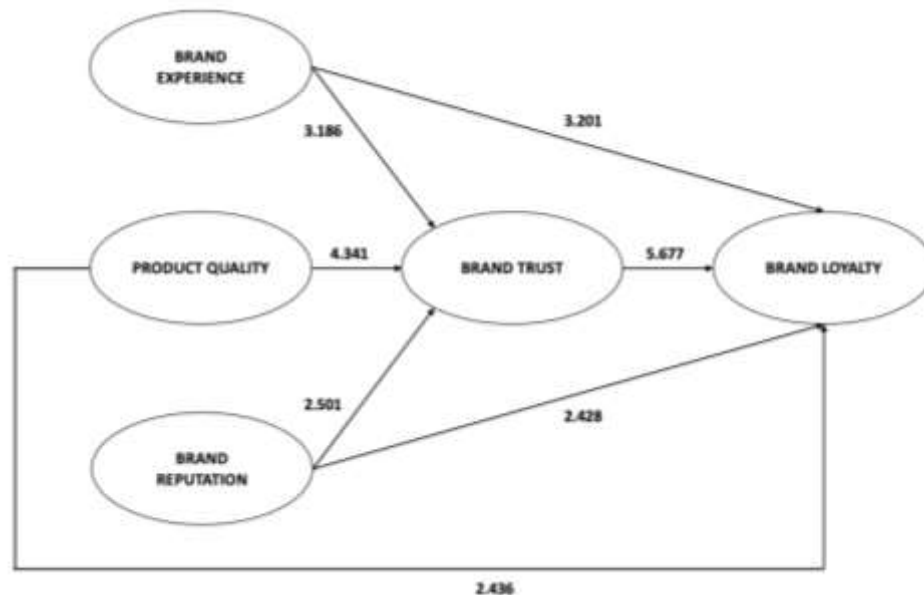
Berdasarkan Tabel 3, hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa semua nilai indeks memenuhi persyaratan kecocokan dan dinyatakan cocok.

**Tabel 3. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

| Indeks  | Cut off Value | Hasil | Evaluasi Model |
|---------|---------------|-------|----------------|
| P       | $\geq 0,05$   | 0,153 | <i>Fitted</i>  |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$   | 1,102 | <i>Fitted</i>  |
| GFI     | $\geq 0,9$    | 0,930 | <i>Fitted</i>  |
| RMSR    | $< 0,05$      | 0,024 | <i>Fitted</i>  |
| RMSEA   | $\leq 0,08$   | 0,020 | <i>Fitted</i>  |
| AGFI    | $\geq 0,9$    | 0,911 | <i>Fitted</i>  |
| TLI     | $\geq 0,9$    | 0,993 | <i>Fitted</i>  |
| CFI     | $\geq 0,9$    | 0,994 | <i>Fitted</i>  |

### Uji Hipotesis

Dalam model struktural akhir yang ditunjukkan pada gambar 2, beberapa hubungan utama antara variabel diuji untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *product quality*, dan *brand reputation* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* sebagai variabel terikatnya.



**Gambar 2. Hasil Kerangka Teori**

Pengujian model struktural menunjukkan indeks kecocokan yang sangat baik, yang menegaskan validitas model dan kesesuaian dengan data yang diamati. Nilai-nilai indeks yang diperoleh adalah sebagai berikut: P-value sebesar 0,153 (memenuhi kriteria  $P > 0,05$ ), CMIN/DF sebesar 1,102 (di bawah 2,0), GFI sebesar 0,930, dan AGFI sebesar 0,911, yang keduanya berada di atas ambang batas 0,90. Selain itu, RMSR tercatat 0,024 dan RMSEA sebesar 0,020, yang menunjukkan tingkat residual yang rendah dan mendukung model yang baik. Indeks lainnya seperti TLI (0,993) dan CFI (0,994) juga menunjukkan nilai di atas 0,90, mengonfirmasi model dengan tingkat kecocokan yang optimal. H1, yang menghubungkan brand experience dengan brand trust, didukung dengan CR = 3,186, menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen meningkatkan kepercayaan terhadap merek *mobile coffee modern*. H2, yang menguji pengaruh brand experience terhadap brand loyalty, menunjukkan CR = 3,210, menegaskan bahwa pengalaman positif mendorong loyalitas pelanggan. H3, yang membahas pengaruh product quality terhadap brand trust, memiliki CR = 4,341, mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik memperkuat kepercayaan pelanggan. H4, yang menguji product quality terhadap brand loyalty, dengan CR = 2,436, menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten meningkatkan loyalitas pelanggan. H5, yang menghubungkan brand reputation dengan brand trust, didukung dengan CR = 2,501, menegaskan bahwa reputasi positif berperan penting dalam membangun kepercayaan merek. H6, yang menguji brand reputation terhadap brand loyalty, mencatat CR = 2,428, menunjukkan bahwa reputasi yang baik mendorong loyalitas pelanggan. H7, yang menguji pengaruh brand trust terhadap brand loyalty, menunjukkan CR = 5,677, menegaskan bahwa kepercayaan yang kuat menjadi faktor utama dalam mendorong loyalitas pelanggan.



**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis      | Variabel Bebas |   | Variabel Terikat | C.R. ( <i>t</i> – value) | P     | Standardized Regression Weight | Hasil Uji Hipotesis |
|----------------|----------------|---|------------------|--------------------------|-------|--------------------------------|---------------------|
| H <sub>1</sub> | BE             | → | BT               | 3,186                    | 0,001 | 0,265                          | Diterima            |
| H <sub>2</sub> | BE             | → | BL               | 3,210                    | 0,001 | 0,215                          | Diterima            |
| H <sub>3</sub> | PQ             | → | BT               | 4,341                    | ***   | 0,410                          | Diterima            |
| H <sub>4</sub> | PQ             | → | BL               | 2,436                    | 0,015 | 0,191                          | Diterima            |
| H <sub>5</sub> | BR             | → | BT               | 2,501                    | 0,012 | 0,222                          | Diterima            |
| H <sub>6</sub> | BR             | → | BL               | 2,428                    | 0,015 | 0,170                          | Diterima            |
| H <sub>7</sub> | BT             | → | BL               | 5,677                    | ***   | 0,453                          | Diterima            |

#### **Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust***

Variabel pengalaman merek terhadap kepercayaan merek memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,170 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,186, yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman merek dan kepercayaan merek. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dapat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa pengalaman merek yang positif, seperti suasana unik, interaksi ramah dari barista, serta pelayanan yang cepat, memberikan kesan mendalam kepada konsumen. Pengalaman tersebut membangun kepercayaan konsumen terhadap *mobile coffee* Sejuta Jiwa sebagai merek yang mampu memberikan pengalaman berkualitas secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Chao (2019), Pratiwi *et al.* (2021), Sahoo *et al.* (2024), Meidina *et al.* (2022), dan Khan *et al.* (2019), yang juga menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

#### **Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty***

Variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,170 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,210, yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen, seperti inovasi produk yang menarik, suasana tempat yang nyaman untuk bersantai, serta keramahan staf, membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek Sejuta Jiwa. Pengalaman ini mendorong konsumen untuk tetap memilih Sejuta Jiwa dibandingkan kompetitor dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bae dan Kim (2023), Marliawati dan Cahyaningdyah (2020), Budi *et al.* (2021), Tran dan Nguyen (2022), Harjanto *et al.* (2021), Khan *et al.* (2019), serta Sunara dan Wardhana (2024), yang juga menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

#### **Pengaruh *product quality* terhadap *brand trust***

Variabel kualitas produk terhadap kepercayaan merek memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,170 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 4,341, yang berarti lebih besar

dari 1,96. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dapat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk yang tinggi, seperti rasa kopi autentik, penggunaan bahan baku premium, dan konsistensi rasa, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *mobile coffee* SejutaJiwa. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2021), Sari dan Dhewi (2022), Nikmah dan Rosia (2023), serta Gstngr *et al.* (2021).

#### **Pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty***

Variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,170 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,436, yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Kualitas produk yang tinggi menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di pasar kopi yang kompetitif. Temuan ini mendukung penelitian Cahyani dan Nugroho (2024), Guru dan Paulssen (2020), Hidayatullah *et al.* (2022), Taufik *et al.* (2022), Chadwick dan Piartrini (2019), serta Nikmah dan Rosia (2023).

#### **Pengaruh *brand reputation* terhadap *brand trust***

Variabel reputasi merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,170 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,501, yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa reputasi yang baik, seperti citra SejutaJiwa sebagai penyedia kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, mendorong konsumen untuk mempercayai merek tersebut. Reputasi ini dibangun melalui ulasan positif pelanggan, testimoni di media sosial, dan strategi pemasaran yang efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Konuk (2023), Shafiq *et al.* (2023), Alhamdina dan Hartono (2023), serta Ahmadi dan Ataei (2022).

#### **Pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty***

Variabel reputasi merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,170 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,428, yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa reputasi yang kuat, seperti penghargaan dan pengakuan di komunitas kopi lokal, mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk SejutaJiwa. Reputasi ini memberikan rasa percaya diri kepada konsumen

bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gli *et al.* (2024), Kumar dan Sathish (2020), serta Navaneethakrishnan dan As (2020).

### **Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty***

Variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,170 dan C.R. (Critical Ratio) sebesar 5,677, yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dapat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek SejutaJiwa membuat mereka merasa aman dan nyaman untuk terus bertransaksi. Konsumen yang yakin bahwa produk sesuai ekspektasi cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ahmed *et al.* (2023), Cuong (2020), Navaneethakrishnan dan As (2020), Harjanto *et al.* (2021), serta Salsabila *et al.* (2024).

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa beberapa faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. Pertama, pengalaman merek terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepercayaan merek. Hal ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan berkualitas, baik melalui interaksi yang ramah, suasana yang menarik, maupun pelayanan yang memuaskan. Pengalaman positif ini memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, yang pada gilirannya membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Selain itu, pengalaman merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang konsisten dan memuaskan cenderung tetap loyal dan memilih produk merek tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Selanjutnya, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek. Produk yang berkualitas tinggi, seperti rasa yang autentik, bahan baku premium, dan konsistensi dalam kualitas, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika kualitas produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Reputasi yang baik, yang tercermin dalam citra positif, ulasan pelanggan yang menguntungkan, dan pengakuan dalam komunitas, dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek pengalaman, kualitas produk, dan reputasi untuk membangun merek yang tidak hanya dipercaya tetapi juga memiliki basis pelanggan yang loyal.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2022). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Ahmed, S., Singh, S., & Samala, N. (2023). What do online reviews communicate? An evidence from emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2021-0892>

- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bozbay, Z., & Karakuş Başlar, E. (2022). *Impact of brand trust on brand loyalty: Mediating role of brand affect*.
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115–124. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.115>
- Cahyani, P. D., & Susanto, N. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Cahyani, S. A., & Nugroho, R. H. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality on Cosmetic Brand Loyalty. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Issue 3).
- Chadwick, C., & Piartini, P. S. (2019). *Product Quality, Convenience and Brand Loyalty: A Case Study of SilverQueen's Adolescent Consumers*.
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- De Giovanni, P. (2024). The modern meaning of “quality”: analysis, evolution and strategies. *TQM Journal*, 36(9), 309–327. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2023-0413>
- Ersantika Alhamdina, T., & Hartono, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id653>
- Ghimire, M., & Karki, D. (2022). Brand loyalty among mobile users. *NCC Journal*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.3126/nccj.v7i1.58612>
- Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., Odoom, R., & Kodua, P. (2024). The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: the role of country-of-origin. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(1), 73–87. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-12-2022-0492>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). PP 25-34 \*Corresponding Author: I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 4, Issue 01).
- Harjanto, H. C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). The Influence of Brand Experience and Emotional Attachment On Brand Trust and Brand Loyalty Church Mawar Sharon, West Surabaya. *Research In Management and Accounting*, 4(1), 24–36. <https://doi.org/10.33508/rima.v4i1.3062>
- Hidayatullah, Suharto, & Wahyudi. (2022). Effect of service quality and product quality on

- customer loyalty through customer satisfaction variables on user logistic services pt. balrich logistics. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. <https://doi.org/10.54660/anfo>
- Khan, I., Fatma, M., Khan, I., & Fatma, M. (2019). International Journal of Contemporary Hospitality Management, Marketing Intelligence and Planning, Cornell Hospitality Quarterly. In *European Business Review, Journal of Product and Brand Management* (Vol. 17, Issue 4).
- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Ali, W. B. (2021). How to build trust: Evidence from Thai customers in the latex glove industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 120–131. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.11)
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Konuk, F. A. (2023). Trustworthy brand signals, price fairness and organic food restaurant brand loyalty. *Management Decision*, 61(10), 3035–3052. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0889>
- Krissanya, N., Sholikhah, S., Berutu, M. B., & Sari, D. A. P. (2023). Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 88–95. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i2.838>
- Kumar, N., & Sathish, A. S. (2020). *Understanding the influence of Brand Reputation and Trust on Loyalty: A Mediated Role of Relationship*. <https://www.researchgate.net/publication/348649001>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Meidina, R., Musa Ishak, R., & Astuti, M. (2022). The Effect of Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty Users of Janji Jiwa Coffee Application (Jiwa+). In *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOb)* (Vol. 2, Issue 6). <https://ijbtob.org>
- Mustajab, D. (2023). Brand Experience on Brand Loyalty through Brand Satisfaction and Brand Trust: Study on Altex Cat Customers in East Java. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 2(3), 111–126. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i3.49>
- Navaneethakrishnan K, & As, S. (2020). *Understanding the influence of Brand Reputation and Trust on Loyalty: A Mediated Role of Relationship*.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0167>
- Nikmah, L. F., & Rina Rosia. (2023). Effect Of Product Quality, Brand Trust, and Brand Image on The Brand Loyalty of Aqua. *International Economic and Finance Review*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.56897/iefr.v2i2.30>
- Pereira, P. E. J., Ardigó, C. M., & Limberger, P. F. (2021). Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 23(3), 557–570. <https://doi.org/10.7819/RBGN.V23I3.4120>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value



- on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Putra, A., Suhud, U., & Handaru, A. W. (2022). *The International Journal of Social Sciences World The Role of Brand Reputation on Customer Retention of Social Media Users*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6132552>
- Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence Brand Experience, Perceived Quality, And Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743–754. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Sahoo, D., Mishra, A. S., & Vannem Reddy, H. B. (2024). Evaluating the millennial mothers' relationship building process with baby care brands across two emerging economies. *Journal of Indian Business Research*, 16(2), 223–243. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2022-0163>
- Salwa Salsabila, J., Suhud, U., & Agustin Pratama Sari, D. (2024). Building Brand Loyalty in Eco Body Care: The Power of Brand Reputation, Quality of Information, and Word of Mouth. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 7(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Sari, N., & Shinta Dhewi, T. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences* (Vol. 2, Issue 1). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Ramzan, M., Siddique, M., & Bilal, A. (2023). Unveiling the Sustainable Path: Exploring the Nexus of Green Marketing, Service Quality, Brand Reputation, and Their Impact on Brand Trust and Purchase Decisions. In *International Journal of Social Science and Entrepreneurship (IJSSE)* (Vol. 3, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/373019814>
- Sunara, T. A., & Wardhana, A. (2024). *The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Perceived Quality and Brand Trust in the Mills Brand*. <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v5i5>
- 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>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Vergura, D. T., Zerbini, C., Luceri, B., & Palladino, R. (2023). Investigating sustainable consumption behaviors: a bibliometric analysis. *British Food Journal*, 125(13), 253–276. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0491>
- Wijayanti, M., Sri, D., Giningroem, W. P., Setyawati, N. W., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Brand Fidelity Millennial Generation on Halal Cosmetic Brand Through Brand Experience and Brand Trust: The Role of Brand Love as Mediation. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 20, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>