Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 12501-12510

Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dimediasi Oleh *Brand Trust* Pada Produk Tas Lokal

Putri Ilma Nurannida[1], Elistia Elistia[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Corresponding Author: Putri Ilma Nurannida, E-Mail: ilmaptri24@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRAK

Produk tas di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan di tengah tingkat persaingan tas merek lokal. Oleh karena itu upaya dalam mempertahankan loyalitas merek tas lokal, maka diperlukan studi lebih lanjut. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak *perceived quality*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung yang di mediasi oleh *brand trust*, terhadap produk tas lokal di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas melalui teknik *purposive sampling,* dan memperoleh 190 orang responden yang telah membeli produk tas merek Jims Honey. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)*. Temuan penelitian ini menunjukan bahwa *perceived quality* dan *brand image* berpengaruh untuk meningkatkan *brand trust*. Selanjutnya, *brand loyalty* dapat ditingkatkan oleh *perceived quality* dan *brand trust,* akan tetapi *brand image* belum mampu berdampak terhadap *brand loyalty*. Namun demikian *brand trust* mampu menjadi mediasi pengaruh antara *brand image* dan *brand loyalty*, akan tetapi tidak dengan mediasi *brand trust* terhadap hubungan *perceived quality* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menyarankan untuk pemasar produk tas lokal pentingnya meningkatkan nilai kualitas dari produk, citra merek, sehingga memperkuat kepercayaan dan kesetiaan terhadap tas merek Jims Honey.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*, Tas Lokal

ABSTRACT

Bag products in Indonesia have experienced significant growth amidst the high level of competition among local bag brands. Therefore, efforts to maintain loyalty to local bag brands require further study. This study aims to analyze the impact of perceived quality, brand image, and brand trust on brand loyalty, both directly and indirectly, mediated by brand trust, towards local bag products in Jakarta. This study uses a quantitative causality method through a purposive sampling technique, and obtained 190 respondents who have purchased Jims Honey brand bag products. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The findings of this study indicate that perceived quality and brand image have an effect on increasing brand trust. In addition, brand loyalty can be increased through perceived quality and brand trust, but brand image has not been able to impact brand loyalty. However, brand trust is able to mediate the influence between brand image and brand loyalty, but not by mediating brand trust on the relationship between perceived quality and brand loyalty. The results of this study suggest to local bag product marketers the importance of increasing the quality value of the product, brand image, thereby strengthening trust and loyalty towards Jims Honey brand bags.

Keywords: Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Local Bags

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri tas di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah seperti produk tas masih menghadapi tantangan untuk bersaing dengan produsen tas internasional di tengah arus globalisasi dan meningkatnya permintaan akan produk

berkualitas (Vendoors, 2024). Perkembangan teknologi sangat membantu pemasar dalam bisnis, terutama pada *digital marketing* untuk memasarkan produk yang dijual (Orasta, 2023). Dalam upaya meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar, maka konsumen diharapkan memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap produk tertentu (Haudi *et al*., 2022; Azzahra & Fachira, 2022). Oleh karena itu, adanya *brand loyalty* menjadi hal yang penting karena konsumen yang loyal memberikan keuntungan jangka panjang, dan menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin intens (Elistia *et al*., 2023).

Bagi konsumen untuk menentukan pembelian ulang produk, harus mempertimbangkan kualitas produk atau disebut juga *perceived quality* (Stoker *et al*., 2022). *Perceived quality* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, yang mencerminkan keyakinan bahwa produk tersebut dibuat dari bahan yang baik dan mampu memberikan jaminan kualitas terbaik (Gomes *et al*.,2023). Untuk meningkatkan persaingan dibutuhkan *perceived quality* dalam meningkatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen (Ahmed *et al*., 2023). Selain itu Rumaidlany *et al*., (2022) menyatakan bahwa *brand Image* berperan penting karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar, baik karena pengalaman pribadi dalam menggunakannya maupun berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari media. Sejalan dengan itu, diperkuat dengan *brand trust* penting karena mendorong konsumen tetap mengandalkan merek dalam situasi berisiko dengan harapan hasil yang positif. (Khan & Fatma, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut dalam menjalankan fungsi dan kegunaannya (Chavadi *et al*., 2023).

Studi sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pangaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* (Sun *et al*., 2022; Ila Nurlita & Anggarani W.P.T, 2022; Putriana & Abdurrahman, 2024). Selanjutnya *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* (Tamindael & Ruslim, 2021 ; Azzahra & Fachira, 2022 ; Rachmad *et al*., 2023). Lalu determinan *brand loyalty* yang di pengaruhi oleh *perceived quality* (Idemon & Chairun Nisa, 2024; Kurniawan, 2025; Palomba, 2022), dari *brand image* (Mahothan *et al*., 2022; Philip *et al*., 2023; Celik, 2022), dari *brand trust* (Abror, 2019; Peng *et al*., 2018; Suhan *et al*., 2022). Adanya hubungan mediasi yaitu pengaruh *perceived quality* berdampak pada *brand loyalty* melalui *brand trust* (Ahmad Fadli *et al*., 2023; Annisa Uswatun Khasanah, Reni Shinta Dewi, 2022; Ardyansyah *et al*., 2022). Kemudian *brand image* berdampak pada *brand loyalty* melalui *brand trust* (Tamindael & Ruslim, 2021; Abror, 2019;Rodiques & Rahanatha, 2018).

Sebagai gap penelitian, studi ini mengungkapkan adanya perbedaan dari studi Atulkar (2020), di mana objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah tas merek Jims Honey, serta peneliti menambahkan variabel *brand image* sebagai pengembangan model. Dimana hal ini perlu didukung oleh *brand image* yang kuat karena *brand image* memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan secara keseluruhan, terutama dalam konteks *e-commerce* (Rehman & Elahi, 2024). Selain itu, penelitian ini

difokuskan pada konsumen di wilayah Jakarta. Tujuan dalam penelitian untuk menganalisis pangaruh *perceived quality, brand image, brand trust* terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh mediasi *brand trust*. Penelitian ini di harapkan dapat menunjukkan *brand loyalty* dalam penjualan tas lokal merek Jims Honey. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan kontribusi hasil penelitian bagi perusahaan tas lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kausalitas (*descriptive causality*). Desain deskriptif kausalitas bertujuan untuk mengumpulkan data yang memberikan gambaran mengenai karakteristik dari topik yang diteliti, sementara desain kausal digunakan untuk mengkaji hubungan antar variabel serta mengetahui sejauh mana suatu variabel dapat memengaruhi perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat variabel eksogen atau variabel independen, yaitu *Perceived Quality (PQ)* dan *Brand Image (BI)* serta variable yang berperan sebagai mediasi, eksogen dan endogen yaitu *Brand Trust (BT)* serta variabel endogen (dependen) yaitu *Brand Loyalty (BL)*.

Dalam penelitian ini, survei yang dilakukan melalui kuesioner *online* digunakan untuk mengumpulkan data. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang memiliki rentang skor dari 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). *Perceiveed Quality (PQ)* meliputi 4 indikator pernyataan yang diadaptasi dari (Atulkar, 2020), *Brand Image* (BI) dengan 4 indikator yang diadaptasi dari (Erkmen & Hancer, 2019), *Brand Loyalty* (BL) meliputi 5 indikator pernyataan yang diadaptasi dari (Atulkar, 2020). Terdapat variabel yang berperan sebagai variabel mediasi, yakni *Brand Trust* (BT) dengan 5 indikator pernyataan yang diadaptasi dari (Khan *et al.,* 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling. Purposive Sampling* melibatkan pemilihan elemen dalam sampel untuk tujuan tertentu. *Purposive Sampling* sering disebut juga dengam sampel penilaian. Dengan penelitian ini, peneliti menentukan sampel yang akan ditetapkan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria-kriteria tersebut yaitu konsumen dengan rentang usia 18-60 tahun karena dinilai telah memenuhi syarat untuk memberikan jawaban yang valid, sadar, dan dapat dipertanggung jawabkan dalam konteks penelitian konsumen, yang telah membeli produk tas merek Jims Honey minimal dua kali dalam jangka waktu enam bulan. Teori Hair *et al*., (2021) menyatakan jumlah sampel pada analisis *Structual Equation Model* (SEM) yaitu 5 – 10 kali jumlah indicator pertanyaan dan minimal 100 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum yang diperlukan berdasarkan rumus perhitungan (Hair *et al*., 2021) yaitu 18×10 adalah 180 responden. Namun, karena jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 190, maka jumlah tersebut yang akan digunakan dalam analisis penelitian.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi secara *online* menggunakan *Google Form*. Analisis data dalam penelitian ini melibatkan dua model pengukuran sesuai dengan Hair *et al.*, (2021). Pertama, *Outer Model Analysis* dievaluasi berdasarkan lima parameter, yaitu Konvergen Validitas yang mencakup *loading factor* (>0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (>0,50), Diskriminan Validitas, *Reliability Analysis* (>0,70), serta *Cronbach's Alpha* (>0,60). Kedua, *Inner Model Analysis* atau evaluasi model struktural menggunakan empat parameter, yakni koefisien jalur (*path coefficients*), *adjusted R Square* (R^2), *Stone Geisser Value* (Q^2), dan ukuran pengaruh parsial (f^2). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi yang diuji berdasarkan nilai t kritis (*t-value*) dengan ambang batas lebih dari 1,96 untuk uji dua sisi serta tingkat signifikansi *p-value* sebesar kurang dari 5% (0,05), sehingga hipotesis dikatakan signifikan jika *p-value* < 0,05 *dan t-value* > 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan survei yang disebarkan melalui *google form* menggunakan kuesioner berhasil mengumpulkan sebanyak 190 responden. Berdasarkan data yang diperoleh, responden didominasi Perempuan sebanyak 189 (99,47%). Selanjunya usia 18-28 tahun yaitu sebanyak 173 orang (91,05%), yang menunjukkan bahwa responden paling banyak terdiri dari generasi muda. Kemudian dalam bidang pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 130 orang (68,42%), sementara lainnya bekerja sebagai karyawan (26,32%), wirausaha (4,21%) dan ibu rumah tangga (1,05%). Dalam hal pengeluaran untuk pembelian produk tas merke Jims Honey dalam enam bulan terakhir, sebagian besar responden berada pada kisaran <Rp500.000 (58,42%), diikuti oleh Rp500.001 – Rp1.000.000 (37,89%).

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Berdasarkan hasil pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *perceived quality, brand image, brand trust* dan *brand loylaty* dapat diterima dan telah sesuai dengan hasil pengukuran *Outer Model Analysis* yang diawali dengan uji validitas konvergen. Hal ini karena nilai *factor loading* pada masing-masing indikator telah memenuhi kriteria yaitu >0,70 dan setiap konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50. Lebih lanjut, seluruh variabel dalam uji reliabilitas juga dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* keduanya lebih besar dari 0,70 (>0,70). Tabel 1 dibawah ini menampilkan secara rinci hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Loadings Factor, Composite Reliability D Average Extracted (AVE)

Variabel	**Indikator**	***Factor Loadings >0,7***	***Mean***	***Cronbach's >0,7***	***Composite Reliability >0,7***	***AVE >0,5***
Perceived Quality	PQ1	0,840	3,521	0,899	0,930	0,770
	PQ2	0,915	3,474			

	PQ3	0,922	3,384			
	PQ4	0,829	3,421			
Brand Image	BI1	0,894	3,600	0,919	0,943	0,805
	BI2	0,920	3,624			
	BI3	0,919	3,674			
	BI4	0,854	3,700			
Brand Trust	BT1	0,876	3,616	0,920	0,940	0,758
	BT2	0,884	3,605			
	BT3	0,902	3,674			
	BT4	0,843	3,663			
	BT5	0,847	3,747			
Brand Loyalty	BL1	0,858	3,516	0,942	0,956	0,812
	BL2	0,897	3,642			
	BL3	0,929	3,642			
	BL4	0,925	3,658			
	BL5	0,895	3,737			

Sumber: Data diolah, 2025

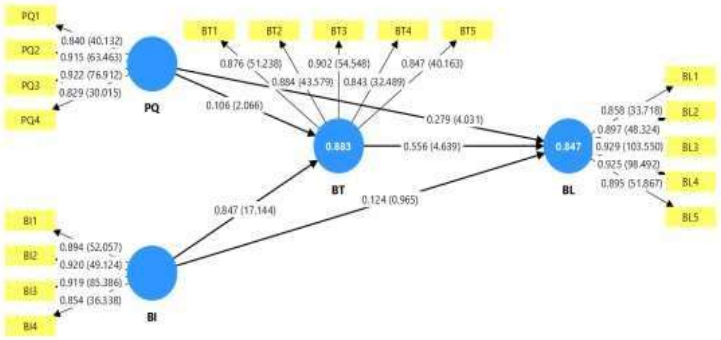
Selanjutnya, dengan membandingkan nilai *loading* indikator pada variabel laten yang diukurnya dengan nilai *loading* pada variabel laten lainnya, maka diperoleh hasil uji validitas diskriminan dengan pendeketan *cross loading*. Pada hasil *output* SmartPLS 4, ditemukan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap variabel laten dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Hal pertama dalam pengukuran *Inner Model Analysis* adalah melihat nilai *Adjusted R square* pada masing-masing hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil *output* Smart PLS4, nilai *Adjusted R²* variabel *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,844. Hal ini berarti bahwa variabel *perceived quality* dan *brand image* secara kuat berkontribusi terhadap *brand loyalty* sebesar 84,4% dan 15,6% dipengarui oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model yang diteliti. Variabel *perceived quality, brand image* dan *brand loyalty* memiliki kontribusi yang kuat sebesar 88,2% terhadap *brand trust* dengan nilai *Adjusted R²* variabel *brand trust* sebesar 0,882. Sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi bagian dari model penelitian ini. Nilai R square ini termasuk pengaruh yang kuat menurut Hair *et al.* (2021). Kemudian, temuan perhitungan Q-*square* (Q^2) untuk penelitian ini adalah 0,805 untuk variabel *Brand Loyalty* dan 0,880 untuk variabel *Brand Trust*. Dengan demikian, karena nilai Q^2 lebih besar dari nol, hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki korelasi prediktif yang kuat. Selanjutnya, untuk uji model fit diperoleh nilai SRMR sebesar sebesar 0,048 yang artinya berada dibawah batas maksimum < 0,08 (Hu & Bentler, 1995), maka dapat dinyatakan model penelitian ini sesuai dan memiliki kesesuaian yang baik antara data dengan model yang dibangun.

Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan *bootstrapping,* pengujian hipotesis dilakukan dengan tetap memperhatikan nilai koefisien jalur yang terdiri dari *original sample, t-statistics* dan *p- values.* Gambar berikut ini menampilkan temuan dari analisis *bootstrapping* pada koefisien jalur.



Gambar 2. *Path Diagram T-Value*

Sumber: Gambar diolah, 2025

Dari tujuh hipotesis yang diajukan hanya lima yang diterima dan dua yang tidak di terima berdasarkan temuan hasil penelitian ini. Nilai t- *value* yang melampaui nilai t-kritis 1,96, nilai *p-values* yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05 dan nilai *original sample* yang positif, berarti mendukung semua hasil penelitian ini. Dengan nilai koefisien sebesar 0,106 (10,6%), nilai t-*value* sebesar 2,066> 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,039< 0,05, hipotesis pertama (H1) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust* diterima. Selanjutnya, dengan nilai koefisien sebesar 0,847 (84,7%), t-*value* sebesar 17,144> 1,96, dan *p-values* sebesar 0,000 < 0,05, hipotesis kedua (H2) juga diterima yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Dengan nilai koefisien sebesar 0,279 (27,9%), nilai t-*values* sebesar 4,031> 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000< 0,05, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dinyatakan diterima. Lebih lanjut, hipotesis keempat dengan nilai *p-values* sebesar 0,335< 0,05, nilai t- *value* sebesar 0,965> 1,96 dan koefisien sebesar 0,124 (12,4%) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang di tolak terhadap *brand loyalty,*. Hipotesis kelima, menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,556 (55,6%), nilai t-*values* sebesar 4,639> 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 < 0,05, yang artinya H5 diterima. Dengan nilai koefisien sebesar 0,059 (5,9%), nilai t-*value* sebesar 1,916> 1,96 dan nilai *pvalues* sebesar 0,056, hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *brand trust* belum mampu menjadi mediasi pada hubungan *perceived quality* dan *brand loyalty*. Terakhir, dengan nilai koefisien sebesar 0,471 (47,1%), nilai t-*values* sebesar 4,452 dan nilai *p-values* sebesar 0,000, hipotesis ketujuh (H7), menyatakan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti variabel-variabel yang dapat memengaruhi *brand loyalty* pada produk tas merek Jims Honey di Jakarta. Beberapa faktor yang diteliti yaitu dari sisi *perceived quality* dan *brand image*. Selain itu, penelitian ini juga menyertakan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini hanya 5 hipotesis yang diterima dan 2 yang di tolak. Pertama, ditemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, yang berarti bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai suatu merek ketika mereka merasa bahwa kualitas yang diterima sepadan dengan harapan dan nilai yang mereka anggap penting. Kedua, *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, yang menunjukkan bahwa citra merek yang mencerminkan konsistensi kualitas, keandalan, serta keberagaman produk yang menarik menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek.

Ketiga, temuan ini juga menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membentuk *brand loyalty* secara signifikan dapat dipengaruhi oleh *perceived quality*. Konsumen cenderung menunjukkan loyalitas terhadap produk yang sama jika mereka menilai bahwa produk tas merek Jims Honey memiliki kualitas yang memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa *brand trust* dipengaruhi secara positif oleh *perceived quality* dan *brand image*, yang berarti persepsi terhadap kualitas yang baik serta citra merek yang positif mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

Terakhir, penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan antara *perceived quality* dan *brand image* dengan *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini ditemukan hubungan mediasi parsial, yaitu terdapat pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, pengaruh langsung antara *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan melalui mediasi *brand trust,* yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek memiliki dampak yang sangat kuat terhadap kesetiaan konsumen untuk menciptakan kepercayaan kosnsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa, meskipun kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam menciptakan *brand loyalty*, persepsi nilai dan citra merek tetap menjadi faktor utama yang tidak tergantikan pada produk tas merek Jims Honey.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, A. (2019). *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. 64*, 569–578.

Ahmad Fadli, Beby Karina F. Sembiring, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Analysis of Brand Image, Brand Trust, Customer Experience on Customer Satisfaction Through Perceived Value Bank Syariah

Indonesia (Study At Bsi Kcp Krakatau). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, *3*(2), 445–455. https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i2.764

Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, *35*(2), 519–539. https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158

Annisa Uswatun Khasanah, Reni Shinta Dewi, N. (2022). The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Brand Loyalty through Brand Trust as a Mediation Variable (Study of Samsung Smartphone Users in Semarang City). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, *5*(9), 2530–2536. https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i9-07

Ardyansyah, F., Anantadjaya, S. P. D., & Nawangwulan, I. M. (2022). *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty yang di Mediasi Brand Trust dan Brand Image (Studi pada Pelaku Usaha Bakery di Kabupaten Kudus). 16*(2), 1–16.

Atulkar, S. (2020). *Brand trust and brand loyalty in mall shoppers*. *38*(5), 559–572. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095

Azzahra, S., & Fachira, I. (2022). The Influence of Bring Back Our Bottle Program on The Body Shop Indonesia Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty Salma Azzahra. *Asian Journal of Research in Business and Management*, *4*(3), 283–295. https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.26

ÇELİK, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(43), 148–167. https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122

Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media–based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, *48*(2), 114–141. https://doi.org/10.1177/02560909231172010

Elistia, E., Nathania, J., Rojuaniah, L. M., & Tantri, M. (2023). Perceived quality, trust, satisfaction on student loyalty in private universities. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, *6*(2), 51–68.

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, *390*(July 2022). https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 961–972. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015

Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1995). *Evaluating model fit.*

Idemon, A. F., & Chairun Nisa, P. (2024). The Effect of Brand Equity on Brand Loyalty to Skincare Products Mediated By Customer Satisfaction. *Paradigma*, *21*(1), 16–32. https://doi.org/10.33558/paradigma.v21i1.7351

Ila Nurlita, A., & Anggarani W.P.T, A. (2022). Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(4), 693–708. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372

Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 184–185. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002

Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(4). https://doi.org/10.3390/su15043409

Kurniawan, H. H. (2025). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(2), 84–107. https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703

Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., Lertlop, W., Lakviramsiri, A., & Chantabutr, P. (2022). the Impact of Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Love. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, *14*(2), 18–34. https://doi.org/10.34109/ijebeg.202214122

MASYITHOH, D. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Dan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Macbook …. *Forum Ilmiah Indomusa*, *22*(1), 16.

Orasta, K. (2023). GOSPODARKA I INNOWACJE Volume : 33 | 2023 Economy and Innovation ISSN : 2545-0573. *Gospodarkainnowacje.Pl*, 134–137.

Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, *66*(October), 101733. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733

Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2018). Information & Management Moderating e ff ects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion : Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, *422*, 0–1. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007

Philip, L., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, *5*(2), 127–135. https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.992

Putriana, A. N., & Abdurrahman. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin Universitas Esa Unggul , Indonesia 2 . 1 Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (Chen & Yang , 1991), tiga fak. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *2*(3), 123–136.

Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of

Geprek Bensu Products. *Jurnal EMT KITA*, *7*(3), 597–604. https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111

Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(11), 3043–3060. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237

Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). *Peran Brand trust memediasi hubungan brand image dengan brand loyalty (studi pada konsumen iPhone di Kota Denpasar)*. Udayana University.

Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(2), 102. https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567

Stoker, J. I., Garretsen, H., & Lammers, J. (2022). Leading and Working From Home in Times of COVID-19: On the Perceived Changes in Leadership Behaviors. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, *29*(2), 208–218. https://doi.org/10.1177/15480518211007452

Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *35*(1), 6422–6444. https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202

Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). *The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands : Examining the Influences of Awareness , Perceived Quality , and Brand Trust*. *2022*. https://doi.org/10.1155/2022/4991059

Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 236. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317

Vendoors, T. (2024). *Bagaimana Peran Pemerintah Meningkatkan Pabrik Tas UMKM Agar Bisa Mendekati Handbag Manufacturer Internasional?* https://thevendoors.com/bagaimana-peran-pemerintah-meningkatkan-pabrik-tas-umkm-agar-bisa-mendekati-handbag-manufacturer-internasional/