

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST PRODUK AMDK MEREK AQUA (STUDI PADA PELANGGAN DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR)

Bambang Triaji

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram. e-mail bambangtriaji7@gmail.com.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Brand equity, Brand awareness, Brand associations, Perceived quality, Brand loyalty, Brand trust.</i></p> <p>Kata Kunci: Ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek kepercayaan merek.</p> <p>How to cite: Triaji, Bambang., (2022). Pengaruh faktor-faktor brand equity terhadap brand trust produk AMDK merek aqua (studi pada pelanggan di Kabupaten Lombok Timur). JMM UNRAM, 11(2), 105-119</p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v11i2.698</p> <p>Dikumpulkan : 20 Januari 2022 Direvisi : 10 Februari 2022 Dipublikasi : 26 Mei 2022</p>	<p>The aims of this reasearch are to know how the dimesions of brand equity which consists of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty have partially and simultaneously influences with brand trust for AQUA mineral water customer's in Kabupaten Lombok Timur. Data collections was carried out with interviews and questionnaires and sampling method in this research use non probabiltly sampling-purpose sampling methods. The number of samples are 95 customers who always buy AQUA mineral water in Kabupaten Lombok Timur. Data analysis was performed using simple linear regression and multiple linear regression. The results in this research shows that the dimensions of brand equity (brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty) partially and simultaneously have some significant influences with brand trust.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh dimensi-dimensi dalam ekuitas merek (brand equity) yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap kepercayaan terhadap merek di mata pelanggan produk air minum dalam kemasan merek AQUA di Kabupaten Lombok Timur secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Tehnik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling yakni purpose sampling dengan 95 sampel responden pelanggan air minum dalam kemasan merek AQUA di Kabupaten Lombok Timur. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan regresi liner berganda. Hasil uji analysis menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dalam brand equity tersebut memiliki pengaruh secara parsial dan simultan yang signifikan terhadap kepeceayaan terhadap merek.</p>
	<p>Copyright © 2022. Bambang Triaji. All rights reserved.</p>

1. PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan utama manusia yang harus tersedia sepanjang masa karena manusia membutuhkan air di mana 60% tubuh manusia terdiri dari air. Perubahan pola hidup dan perilaku masyarakat Indonesia yang berubah menjadi masyarakat yang higienis dan praktis menyebabkan terbukanya peluang bisnis di beberapa sektor, salah satunya sektor industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Prospek industri AMDK ini didukung dengan adanya proyeksi akan kelangkaan dan keterbatasan sumber air bersih di masa yang akan datang khususnya untuk kebutuhan air minum atau air yang dikonsumsi di mana satu-satunya sumber air bersih yang dapat dikonsumsi dan sehat adalah bersumber dari air tanah.

Besarnya peluang bisnis industri air minum dalam kemasan ini dikutip dari hasil wawancara Rahmat Hidayat, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) yang menyebutkan bahwa di tahun 2020, penjualan AMDK nasional berada di kisaran 29 liter walaupun angka tersebut hanya bertumbuh 1%-2% dari perolehan tahun sebelumnya akibat adanya wabah pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sekaligus membuat sulitnya roda perekonomian di segala sektor industri. Industri AMDK diproyeksikan mencapai pertumbuhan sekitar 6% sampai penghujung tahun 2021 sejalan dengan upaya pemulihan ekonomi nasional. Biasanya industri AMDK ini mengalami pertumbuhan antara 9%-11% per tahun dengan proyeksi rata-rata orang Indonesia mengkonsumsi air minum sebanyak 91,04 liter per orang per tahun (Mediatama, 2021).

Merek memiliki peran penting untuk memenangkan sebuah persaingan di dalam sebuah industri. The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk lain (Kotler & Keller, 2016). Biasanya, merek sebuah produk yang menjadi pelopor atau inovator dalam sebuah kategori produk memiliki *brand equity* dan *positioning* merek yang kuat dalam benak konsumen. *Brand equity* menurut Aaker et al. (2013) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Dalam hubungan antara *brand equity* dengan *brand trust*, Raut dan Brito (2014) menyebutkan bahwa beberapa studi terkini menguji model *brand equity* dengan menambahkan dua variabel yakni *brand satisfaction* sebagai faktor *antecedent* atau pendahulu *brand equity* dan *brand trust* sebagai hasil dari *brand equity*. Studi penelitian saat ini dapat membantu para pemasar dalam penyusunan strategi merek, di mana para pemasar akan menyadari adanya hubungan penting antara *brand trust* dengan konstruksi bangunan model *brand equity* (Mishra et al., 2014). Sedangkan Keller (2013) lebih jauh menjelaskan bahwa *customer based brand equity* (CBBE) terjadi ketika pelanggan memiliki kesadaran dan familiar terhadap merek yang kuat, dikenal baik dan memiliki asosiasi merek yang unik. Hal ini berarti bahwa CBBE yang berbasis ide yang kuat akan bertahan dalam benak pelanggan. Merek yang kuat akan memelihara pengetahuan konsumen dan loyalitasnya sehingga menguntungkan hubungan menguntungkan dengan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam studinya, dimensi dalam CBBE yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan secara individu maupun kolektif (Pinar et al., 2020). Hal ini selanjutnya akan memberi pengaruh terhadap pembentukan *brand trust* terhadap suatu merek produk. Dimensi-dimensi kualitas, nilai, loyalitas, image dan pengetahuan merek

berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Sangat penting untuk memahami efek dari setiap prinsip-prinsip dari semua variabel merek terhadap kepercayaan. Melalui hasil penelitian yang mereka lakukan maka sangat penting bagi pemasar untuk menggunakan strategi merek dengan mengkomunikasikan prinsip-prinsip merek seperti loyalitas, asosiasi, kesadaran dan persepsi kualitas sehingga para pelanggan pada perusahaan-perusahaan besar seperti Airtel, Coke dan Samsung dapat memberikan kepercayaan mereka pada merek produk dikarenakan merek-merek tersebut membangun merek yang kuat selama bertahun-tahun dengan cara memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan kualitas produk yang tinggi dengan nilai yang *excellent* (Singla & Gupta, 2019). Sehingga berdasarkan beberapa hal di atas peneliti meyakini dan menggunakan dasar model bahwa *brand equity* merupakan faktor pendahulu yang memberikan pengaruh terhadap *brand trust*.

Saat ini telah berkembang sekitar 700 perusahaan yang bertarung dalam industri AMDK Indonesia, hal ini disebabkan dengan besarnya peluang bisnis yang menjanjikan untuk masa mendatang. AMDK merek AQUA yang merupakan pelopor dalam industri ini pada tahun tahun 1973 didirikan oleh pemilik pertama Tirta Utomo dengan nama perusahaan PT. Aqua Golden Mississippi. Dan diakuisisi oleh Danone Asia Holding Pte pada tahun 1998. AQUA terus mencatatkan diri menjadi pemimpin pasar dalam industri AMDK dan berhasil menancapkan merek yang kuat di dalam benak konsumen serta telah menjadi pemimpin pasar di dunia air minum dalam kemasan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel 1.1. mengenai Top Brand Award yang dirilis oleh Frontier Group, terlihat dengan jelas bahwa dalam kategori produk jenis air minum dalam kemasan, merek AQUA mendominasi di urutan pertama dalam 3 (tiga) tahun terakhir di benak konsumen Indonesia.

Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Produk Air Mineral (Tahun 2019-2021)

MEREK	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
- AQUA	61.0%	61.5%	62.5%
- ADES	6.0%	7.8%	7.5%
- CLUB	5.1%	6.6%	5.8%
- LE MINERALE	5.0%	6.1%	4.6%
- CLEO	4.7%	3.7%	3.7%

Sumber : Top Brand Index, Frontier Group (www.topbrand-award.com, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor dalam *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *brand trust*. Sehingga dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk AMDK Merek AQUA (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek menurut Aaker et al. (2013) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ia menjelaskan ada lima dimensi pembentuk *brand equity* atau ekuitas merek antara lain adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand related assets*). Untuk

dimensi aset-aset lain yang berkaitan dengan merek biasanya berkaitan dengan hak paten, *trade mark* serta saluran distribusi. Ekuitas merek akan menciptakan nilai baik untuk perusahaan maupun untuk konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan bagi perusahaan tersebut. Ekuitas merek merupakan kekuatan dari merek itu sendiri yang menjanjikan sebuah nilai yang diharapkan akan diperoleh konsumen atas sebuah produk sehingga ia akan mendapatkan kepuasan yang lebih dibandingkan produk-produk sejenis lainnya.

2.2. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2016). Kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek akan berbeda-beda, hal ini sangat bergantung pada intensitas komunikasi merek tersebut dan persepsi yang terbentuk di benak calon pembeli tersebut. Ada lima tingkatan atau kontinum dalam kesadaran merek menurut Aaker (2018) :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek).
Pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan merek, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek).
Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
4. *Top of mind* (puncak pikiran).
Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa, di mana menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran seseorang.

2.3. Brand Association

Menurut Aaker (2013), *brand association* atau asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek mewakili gambaran persepsi yang akan mencerminkan realitas dari sebuah produk. Asosiasi merek juga menjadi panduan penting bagi seorang konsumen dalam proses keputusan pembelian yang dialami oleh seorang konsumen. Keller (2013) menyebutkan ada tiga dimensi dalam asosiasi merek antara lain :

1. Kekuatan (*strength*).
Sebuah asosiasi merek memiliki kekuatan yang bergantung pada banyaknya jumlah dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi maka semakin kuat asosiasi merek yang dimiliki.
2. Kesukaan (*favourable*).
Asosiasi kesukaan merek akan terbentuk dengan program pemasaran yang berjalan efektif untuk mengantarkan produk menjadi produk yang disukai konsumen.
3. Keunikan (*uniqueness*).
Asosiasi keunikan merek akan terbentuk dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang akan membuat suatu merek menjadi berbeda/unik daripada merek yang lain.

2.4. Perceived Quality

Perceived quality atau persepsi kualitas menurut Durianto et al. (2017) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Maka dari itu, persepsi kualitas merupakan salah satu bagian terpenting di dalam *brand equity*, karena persepsi kualitas merupakan cerminan pandangan pelanggan terhadap suatu merek. Sehingga saat konsumen menilai persepsi kualitas baik maka akan memperkuat pertimbangan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Ada beberapa dimensi kualitas menurut Aaker (2018), antara lain adalah :

1. Kinerja.
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama pada suatu produk.
2. Karakteristik / fitur produk.
Bagian-bagian tambahan dari suatu produk (*features*) yang merupakan suatu elemen sekunder dari produk yang dapat membedakan dengan produk lain yang sejenis.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi.
Merupakan pandangan dari kualitas proses manufaktur dengan mengurangi adanya kecacatan pada produk.
4. Keandalan.
Adalah konsistensi kinerja dari suatu pembelian hingga pembelian berikutnya dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana harusnya.
5. Ketahanan.
Mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu sehingga dapat tetap digunakan.
6. Pelayanan.
Kemampuan dalam memberikan pelayanan pada produk tersebut.
7. Hasil akhir.
Menunjukkan adanya munculnya perasaan akan kualitas suatu produk yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

2.5. Brand Loyalty

Loyalitas merek atau *brand loyalty* menurut Tjiptono (2011) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang-ulang secara konsisten. Dengan terbentuknya loyalitas merek ini maka penyusunan program dan strategi pemasaran sebuah perusahaan akan lebih mudah. Hal ini dapat dilihat dari dua pendekatan yaitu pendekatan kognitif di mana loyalitas merupakan fungsi proses psikologi seorang konsumen yang akan menghasilkan sebuah komitmen terhadap sebuah merek. Selain itu terdapat juga pendekatan perilaku di mana loyalitas merek dapat dilihat dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Menurut Aaker (2018) loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan yaitu :

1. Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut. Sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. Tingkatan yang kedua adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli pada tipe ini bisa disebut dengan para pembeli kebiasaan (*habitual buyer*). Beberapa segmen rentan untuk beralih merek kompetitor.
3. Pada tingkatan ketiga, adalah pembeli yang puas namun dengan biaya peralihan (*switching cost*) yaitu biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Untuk menarik pembeli tipe ini, kompetitor perlu mengatasi

biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih dengan manfaat yang cukup besar bagi kompensasinya.

4. Pada tingkat keempat, para pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek (*likes the brand*). Biasanya preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas.
5. Tingkatan kelima atau tingkat teratas adalah pelanggan yang setia (*committed buyer*), di mana pada tingkatan ini mereka memiliki suatu kebanggaan atau rasa percaya diri terhadap suatu merek.

2.6. Brand Trust

Kepercayaan secara konseptual merupakan harapan optimistis dari seorang individu tentang suatu hasil dari sebuah kejadian atau pengalaman (Biedenbach dan Hulten, 2019). *Brand trust* adalah suatu rasa aman yang dimiliki oleh konsumen dalam interaksinya terhadap suatu merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab terhadap minat dan kesejahteraan konsumen (Munuera-Aleman et al., 2003), mereka menyusun model *Brand Trust Scale* (BTS) yang memiliki dua dimensi pengukuran yaitu :

1. Dimensi reliability

Yaitu merupakan suatu tanggapan/persepsi dari konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhannya. Dari dimensi ini maka dapat diketahui bahwa suatu merek dapat memuaskan kebutuhan seorang konsumen secara konsisten. Dengan menggambarkan bahwa suatu merek akan memberikan nilai/manfaat sesuai yang telah dijanjikan sehingga membuat konsumen lebih percaya di masa yang akan datang.

2. Dimensi intentionality

Yaitu dimensi yang menggambarkan suatu rasa aman konsumen yang didasarkan oleh kenyataan yang membuat seorang konsumen merasa terjamin karena merek bertanggungjawab dan memperhatikan konsumen tersebut.

Dari berbagai uraian di atas maka, hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*.

H2 : Diduga bahwa *brand associations* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*.

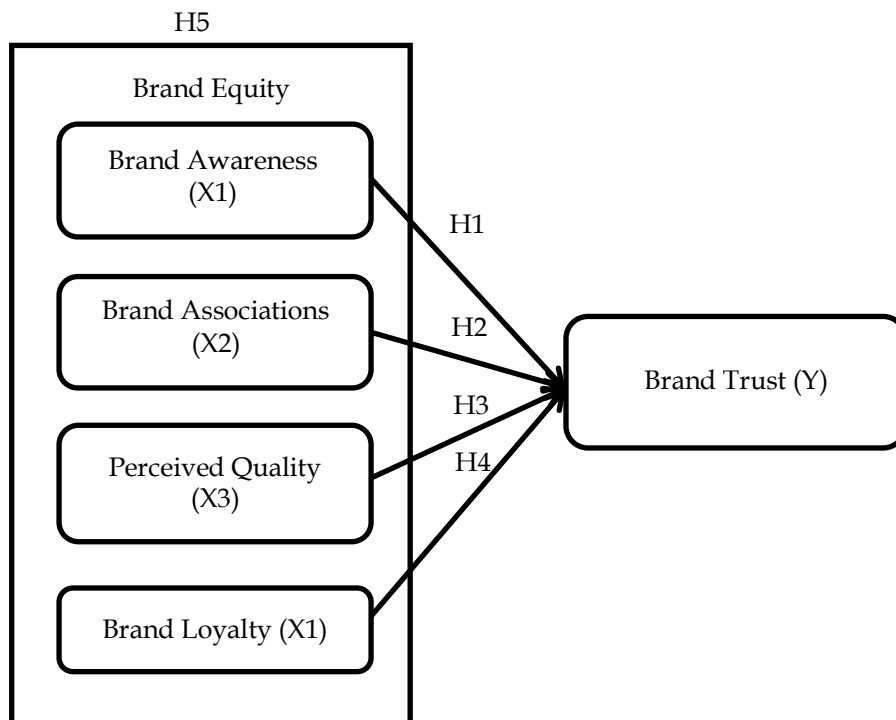
H3 : Diduga bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*.

H4 : Diduga bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*.

H5 : Diduga bahwa *brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh bersama-sama terhadap *brand trust*.

Sedangkan kerangka model penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1.



3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi para konsumen produk AMDK AQUA di Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. di mana menurut Sugiyono (2020) *purposive sampling* adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Berdasarkan rumus Slovin maka jumlah sampel yang diambil berjumlah 96 orang yaitu konsumen AMDK merek AQUA di Kabupaten Lombok Timur. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas untuk kemudian digunakan skala likert. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Tehnik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Untuk selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Berikut ini definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

a. *Brand awareness* (X1).

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Tjiptono (2011) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Indikator untuk mengetahui *brand awareness* pelanggan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bahwa merek air mineral AQUA sudah ada dari dahulu dan merupakan merek air mineral pertama di Indonesia.
2. Sering melihat promosi merek AQUA (banner, baliho, iklan di media elektronik/cetak/internet/media sosial).

3. Sering melihat display barang merek AQUA di outlet, kios, minimarket, supermarket, dll.
- b. *Brand association* (X2).
- Menurut Tjiptono (2011), *brand association* atau asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori sebuah merek. Indikator yang digunakan untuk mengetahui *brand association* pelanggan dalam penelitian ini adalah :
1. Minum air mineral merek AQUA serasa minum air yang segar asli dari pegunungan.
 2. Minum air mineral AQUA serasa minum air yang terjamin higienitasnya sesuai anjuran para ahli kesehatan.
 3. Minum air mineral merek AQUA serasa minum air yang memiliki kandungan mineral yang lengkap dan baik bagi tubuh.
- c. *Perceived quality* (X3).
- Perceived quality* atau persepsi kualitas menurut Tjiptono (2011) adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Indikator yang digunakan untuk mengetahui *perceived quality* pelanggan dalam penelitian ini adalah :
1. Air mineral merek AQUA memiliki kualitas nyata seperti yang dibayangkan di benak pelanggan.
 2. Air mineral merek AQUA memiliki kandungan mineral yang nyaman untuk dikonsumsi.
 3. Air mineral merek AQUA memiliki kemasan botol dan galon yang memberikan rasa aman dan ramah lingkungan.
- d. *Brand loyalty* (X4).
- Loyalitas merek atau *brand loyalty* menurut Tjiptono (2011) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang-ulang secara konsisten, indikator yang digunakan untuk mengetahui *brand loyalty* pelanggan dalam penelitian ini adalah :
1. Bersedia membayar lebih mahal air mineral merek AQUA dibandingkan merek produk lain sejenis.
 2. Tetap mencari air mineral merek AQUA saat ingin melakukan pembelian/mengonsumsi air mineral dan bukan merek yang lain.
 3. Merekomendasikan dan mempromosikan merek AQUA kepada orang lain yang ingin membeli dan mengonsumsi air mineral.
- e. *Brand Trust* (Y).
- Brand trust* adalah suatu rasa aman yang dimiliki oleh konsumen dalam interaksinya terhadap suatu merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab terhadap minat dan kesejahteraan konsumen (Munuera-Aleman et al., 2003). Jika seorang pelanggan merasakan keamanan terhadap suatu merek, maka mereka akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang atau membuat mereka memiliki hasrat membeli (Huang, 2017). *Brand trust* dirangkum dengan indikator yang digunakan mengacu penjelasan dimensi *reliability* dan *intentionality* :
1. Hanya mempercayai dan meyakini air mineral merek AQUA sebagai merek yang terbaik.
 2. Merasakan bahwa air mineral merek AQUA memberikan jaminan terbaik dan rasa aman bagi pelanggannya.
 3. Merasakan bahwa air mineral merek AQUA tidak pernah mengecewakan pelanggannya.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat kesahihan dan kehandalan instrumen maka terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yakni uji validitas dan reliabilitas. Dengan derajat kebebasan (d.f) yang berasal dari jumlah sampel kasus = 15 dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,514$. Kemudian dibandingkan dengan nilai *product moment pearson* maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awaareness</i>	1	0,825	0,514	Valid
	2	0,928	0,514	Valid
	3	0,927	0,514	Valid
<i>Brand Associations</i>	4	0,891	0,514	Valid
	5	0,585	0,514	Valid
	6	0,724	0,514	Valid
<i>Perceived Quality</i>	7	0,651	0,514	Valid
	8	0,776	0,514	Valid
	9	0,651	0,514	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	10	0,861	0,514	Valid
	11	0,768	0,514	Valid
	12	0,877	0,514	Valid
<i>Brand Trust</i>	13	0,521	0,514	Valid
	14	0,664	0,514	Valid
	15	0,869	0,514	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2022.

Sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Kemudian dilakukan uji reliabilitas maka diperoleh hasil di mana dengan derajat kebebasan (d.f) yang berasal dari jumlah sampel kasus = 15 dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,514$. Sehingga item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Item	cronbach alpha	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awaareness</i>	1	0,882	0,514	Reliabel
	2	0,880	0,514	Reliabel
	3	0,874	0,514	Reliabel
<i>Brand Associations</i>	4	0,877	0,514	Reliabel
	5	0,899	0,514	Reliabel
	6	0,882	0,514	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	7	0,894	0,514	Reliabel
	8	0,897	0,514	Reliabel
	9	0,885	0,514	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	10	0,877	0,514	Reliabel
	11	0,888	0,514	Reliabel
	12	0,888	0,514	Reliabel

Brand Trust	13	0,893	0,514	Reliabel
	14	0,890	0,514	Reliabel
	15	0,895	0,514	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2022.

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terlebih dahulu dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji kelayakan model regresi yaitu uji multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Uji multikolinearitas menurut Sekaran & Bougie (2017) seringkali menjadi fenomena statistik di mana dua variabel bebas atau lebih dalam model regresi berganda sangat berhubungan . Dari hasil uji multikolinearitas yang dilakukan didapatkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas tinggi antar variabel bebas. Untuk uji heterokedastisitas diketahui tidak terdapat gejala heterokedastisitas.Sementara dari uji Durbin-Watson untuk menguji auto korelasi didapatkan bahwa dL = 1,45 dan dU = 1,62, maka Durbin Watson terletak pada angka 1,895 dengan terletak di antara dU = 1,62 dan 4-dU = 2,38 yang berarti tidak ada autokorelasi.

4.1.3. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.3. Hasil Olah Data Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.382	.886		2.689	.009
	TOTAL_X1	.126	.085	.105	1.482	.142
	TOTAL_X2	.219	.082	.232	2.660	.009
	TOTAL_X3	.194	.095	.211	2.031	.045
	TOTAL_X4	.283	.056	.428	5.070	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2021.

H1 : Diduga bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

Dikarenakan $t_{hitung} = 1,482 > t_{tabel} = 1,990$, maka brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Dari hasil penelitian yang diperoleh, para pelanggan AQUA di Kabupaten Lombok Timur cukup memiliki tingkat kesadaran merek. Kesadaran dan pengetahuan akan merek mereka peroleh melalui kuatnya promosi yang dilakukan oleh AQUA, pengetahuan pelanggan bahwa AQUA adalah merek air mineral pertama dan strategi dominasi pemenuhan outlet sampai pelosok daerah. Pengetahuan akan merek yang pelanggan dapatkan tersebut menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap merek.

H2 : Diduga bahwa brand association berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

Dikarenakan $t_{hitung} = 2,660 > t_{tabel} = 1,990$, maka brand asosiasi berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Dari hasil penelitian yang diperoleh, para pelanggan AQUA di Kabupaten Lombok Timur memiliki asosiasi merek yang cukup. Mereka memiliki asosiasi bahwa merek AQUA merupakan air mineral yang memiliki kandungan mineral tinggi, bersumber dari air pegunungan asli dan sesuai dengan rekomendasi ahli kesehatan. Asosiasi merek para pelanggan tersebut mendominasi dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek produk mereka.

H3 : Diduga bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

Dikarenakan $t_{hitung} = 2,031 > t_{tabel} = 1,990$, maka perceived quality berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Dari hasil penelitian yang diperoleh, para pelanggan AQUA di Kabupaten Lombok Timur memiliki persepsi akan kualitas merek yang cukup. Para pelanggan memiliki persepsi bahwa AQUA menyebutkan bahwa mereka merasakan

nilai nyata kualitas, tidak pernah mengalami kekecewaan terhadap kualitas, memiliki kandungan mineral yang bermanfaat bagi tubuh serta kemasan yang terbuat dari bahan yang aman. Persepsi kualitas yang tertanam dalam benak pelanggan tersebut membentuk keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap AQUA.

H4 : Diduga bahwa brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

Dikarenakan $t_{hitung} = 5,070 > t_{tabel} = 1,990$, maka *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dari hasil penelitian yang diperoleh, para pelanggan AQUA di Kabupaten Lombok Timur memiliki loyalitas terhadap merek yang sangat tinggi. Para pelanggan memiliki komitmen tinggi terhadap merek, tidak mau mengkonsumsi merek air mineral lain selain AQUA dan melakukan pembelian berulang-ulang secara konsisten, serta selalu merekomendasikan AQUA kepada konsumen lain. Beberapa elemen parameter loyalitas tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* di benak mereka.

4.1.4. Uji Regresi Linier Berganda

H5 : Diduga bahwa brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty berpengaruh bersama-sama terhadap brand trust.

Model persamaan regresi linier berganda yang dapat disimpulkan dari hasil tersebut sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi dari semua variabel adalah positif. Dengan demikian dapat dikatakan, apabila terdapat perubahan pada kualitas *brand awareness* (X1) sedangkan variabel yang lain (X2, X3 dan X4) adalah tetap atau konstan, maka akan terjadi perubahan pada *brand trust* (Y). Berdasarkan nilai koefisien standardized dari model regresi tersebut, diperoleh bahwa variabel *brand loyalty* (X4) memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar. *Brand loyalty* (X4) memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap pelanggan AMDK merek AQUA di Kabupaten Lombok Timur. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pelanggannya.

4.2. Pembahasan

Lin dan Lee (2012) menyebutkan bahwa semakin suatu merek disadari yang artinya semakin familier/mengenal merek tersebut. Semakin mengenal suatu merek maka pelanggan akan memiliki persepsi bahwa ia telah mengurangi resiko dan situasi ketidakpastian dalam pembelian suatu merek. Dalam pembentukan *brand awareness* pelanggan sama seperti merek-merek pelopor lainnya, AMDK AQUA selalu dikenal sebagai merek pelopor atau inovator yang pertama kali bermain di pasar kategori produk air minum dalam kemasan Indonesia. Sehingga pengetahuan konsumen terhadap *product knowledge* AQUA selalu lebih dibandingkan produk-produk sejenisnya. Pembentukan *brand awareness* ini diperkuat dengan strategi team penjualan AQUA yang menjalankan strategi penjualan utama yaitu melakukan dominasi display di rak-rak utama toko/outlet sehingga selalu terlihat oleh konsumen. Selain itu, gencarnya promosi yang dilakukan AQUA di media cetak, elektronik, dan media sosial membuat posisi *brand awareness* AQUA di mata konsumen tinggi dibandingkan merek AMDK lainnya. Hal ini juga membuat para pelanggan AQUA menyadari keberadaan AMDK merek AQUA di sekitar mereka dan memudahkan mereka untuk mendapatkan AQUA. Selain itu, AQUA tidak hanya menjalankan strategi penjualan pada pareto outlet atau outlet besar saja, bahkan mereka menasar para pelanggan di pelosok-pelosok perumahan dengan program AQUA *Home Service* yang mereka miliki yaitu dengan program kemitraan penjualan khususnya outlet di dalam perumahan-perumahan dengan target penjualan untuk kemasan gallon. Sehingga

pelanggan menyadari bahwa AQUA selalu ada dalam pemenuhan kebutuhan mereka akan air mineral.

Merujuk pada (Hur et al., 2011) dan (Erciş et al., 2012), komitmen pada kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terbentuk dari *brand associations* yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh AQUA dengan melakukan strategi promosi gencar untuk membentuk asosiasi merek di benak konsumennya. Promosi tersebut menonjolkan kesegaran air yang bersumber dari pegunungan asli dengan menampilkan beberapa sumber air AQUA (Pandaan, Sukabumi dan Klaten) serta selalu memberikan edukasi mengenai kandungan mineral dan higienitas AQUA yang sesuai rekomendasi dari ahli kesehatan berhasil membentuk asosiasi produk di benak pelanggannya bahwa dengan meminum AQUA maka pelanggan seakan-akan merasakan minum air mineral yang bersumber dari air pegunungan dan memiliki standar kandungan mineral yang diperlukan oleh tubuh. Team pemasar AQUA sering mengadakan edukasi *blind test* kandungan mineral beberapa AMDK yang beredar di pasaran kepada pelanggannya melalui program group discussion bersama para outlet AQUA Home Service di perumahan-perumahan yang memberikan penjelasan serta pembuktian mengenai kandungan-kandungan mineral yang dimiliki oleh AQUA seperti Kalsium, Silika dan Kalium untuk kesehatan tulang dan gigi, Natrium dan Zink untuk menjaga fungsi otot dan saraf serta Selenium sebagai antioksidan, merupakan standar mineral yang harus dikonsumsi oleh tubuh melalui air mineral. Beberapa hal tersebut menjadi unsur utama yang selalu ditonjolkan dalam strategi promosi yang digunakan oleh AQUA untuk pembentukan asosiasi merek di mata konsumen selama ini.

Kepercayaan pelanggan merupakan hasil dari konsistensi penghantaran kualitas, kejujuran, perlakuan yang fair dari sebuah merek produk atau layanan serta perhatian perusahaan kepada pelanggannya (Sharma & Jain, 2019). Para pelanggan AMDK merek AQUA memiliki persepsi bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang benar-benar nyata di mana para pelanggan tidak memiliki keluhan terhadap kualitas produk sesuai dengan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi AQUA selama ini. Pelanggan juga merasakan kenyamanan saat mengkonsumsi AQUA serta merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas dengan kandungan mineral yang mereka butuhkan. Pelanggan juga merasakan bahwa AQUA memiliki kemasan terbuat dari bahan yang aman dan ramah lingkungan. Pada tahun 2018, AQUA meluncurkan suatu produk dengan merek AQUA Life yang menonjolkan kemasan daur ulangnya. AQUA juga memiliki target di tahun 2025, bahwa seluruh produk mereka 100% akan menggunakan kemasan daur ulang yang ramah lingkungan dan mudah terurai dalam tanah. Selain itu, AQUA gencar mempromosikan dalam berbagai media baik itu media sosial, internet, cetak maupun elektronik bahwa produk-produk mereka telah memiliki standar keamanan yang telah ditetapkan oleh BPOM, Halal, SNI dan FSSC 22000 di mana menggunakan kemasan yang menggunakan standar bahan Polyethylene Terephthalate (PET) yang aman bagi produk makanan/minuman. Beberapa hal tersebut memperkuat pembentukan persepsi kualitas yang ada di benak para pelanggan AMDK AQUA bahwa produk tersebut telah sesuai dengan rekomendasi ahli kesehatan baik dari kemasan yang terbuat dari bahan yang aman maupun kandungan isi produk yaitu memiliki kandungan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh.

Beberapa parameter untuk melihat *brand loyalty* disebutkan oleh (Kaushal & Ali, 2020) bahwa kemauan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, kemudian Tjiptono (2011) menyebutkan parameter loyalitas yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan melakukan pembelian berulang-ulang secara konsisten. Jika seorang pelanggan memiliki *brand loyalty*, maka ia akan memiliki hasrat untuk

menggunakan, berani membayar atau mengeluarkan sumber daya yang lebih, lebih ingin terlibat dan menyebarkan hal yang baik dari mulut ke mulut (Batra et al., 2012). AQUA menerapkan strategi harga pelopor, di mana mereka memiliki standar harga yang terbilang lebih tinggi dibandingkan produk-produk sejenis. Namun, hal ini tidak berpengaruh pada penguasaan pasar dalam industri AMDK ini di mana mereka masih menjadi *market leader* dalam kategori produk tersebut. Para pelanggan AQUA memiliki loyalitas yang tinggi, di mana mereka memiliki tiga syarat untuk dapat dikatakan pelanggan yang loyal yaitu bersedia mengeluarkan uang untuk harga merek AQUA walaupun harga AQUA dapat dikatakan paling tinggi di antara merek produk sejenis, pelanggan bersedia mencari merek AQUA sampai mereka mendapatkannya, serta bersedia merekomendasikan dan mempromosikan merek AQUA kepada orang lain.

Brand awareness, brand association, perceived quality dan rekomendasi yang dimiliki oleh elektronik retailer merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi *brand trust* dan motif niatan dalam perilaku pembelian konsumen elektronik retailer tersebut (Das, 2016). Sedangkan hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh AMDK merek AQUA mulai dari promosi penjualan, strategi penjualan, sampai dengan *after sales service* telah berhasil membentuk *brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty* yang berujung pelanggan menjadi percaya terhadap air minum dalam kemasan merek AQUA atau dapat dikatakan AQUA memiliki *brand trust* yang kuat di mata pelanggannya.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Terdapat pengaruh secara parsial serta bersama-sama faktor dalam *brand equity* (*brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty*) yang signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand loyalty* merupakan faktor yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap *brand trust*. Posisi AQUA yang merupakan pelopor di kategori produk ini, strategi penjualan dengan dominasi display di rak-rak toko, serta gencarnya promosi yang dilakukan di media cetak, elektronik, dan media sosial membuat posisi *brand awareness* AQUA di mata pelanggan tinggi. Promosi yang menonjolkan beberapa spesifikasi AQUA mampu menanamkan asosiasi merek di benak pelanggannya bahwa AQUA adalah air mineral yang bersumber dari pegunungan, telah sesuai dengan rekomendasi ahli kesehatan serta dipandang memiliki kandungan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh. Merek AQUA di dalam persepsi pelanggan memiliki kualitas yang nyata, mampu membuat nyaman pelanggan serta pelanggan merasa aman dengan kandungan produk serta keamanan bahan kemasan yang ramah lingkungan. AQUA terbukti memiliki pelanggan yang loyal yaitu pelanggan yang bersedia mengeluarkan uang lebih untuk harga merek AQUA, bersedia hanya membeli merek AQUA, serta merekomendasikan dan mempromosikan merek kepada orang lain.

5.2. Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil ini memberikan dukungan parsial terhadap kerangka hubungan antara *brand equity* dengan *brand trust* yang dikemukakan oleh beberapa peneliti terdahulu yang memiliki pandangan bahwa *brand equity* merupakan anteseden bagi *brand trust* yang dimiliki konsumen, di mana dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa faktor-faktor dalam *brand equity* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Di sisi lain masih terdapat beberapa pandangan peneliti lain yang memiliki keyakinan bahwa *brand trust* justru merupakan anteseden atau faktor yang

memberikan pengaruh bagi *brand equity*. Sehingga, isu ini memerlukan kajian serta penelitian yang lebih intensif dan mendalam di masa yang akan datang dalam menentukan model mana yang paling sesuai dengan data empiris di lapangan.

Secara praktis, hasil studi ini memberikan gambaran pada pengambil keputusan untuk lebih memfokuskan perhatian pada pembentukan *brand awareness*, *brand associations*, memberikan *perceived quality* kualitas yang baik serta terus membentuk *brand loyalty* sebagai modal penting untuk meningkatkan *brand trust* pelanggan.

Secara manajerial, AMDK AQUA lebih gencar lagi dalam meningkatkan usaha promosi lewat media internet/media sosial terutama untuk media sosial tidak hanya bergerak di empat platform (Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter) saja, namun juga memperluas ke platform media sosial lainnya seperti Snapchat, TikTok, Hello, Pinterest dan lain-lain. Hal ini dikarenakan masing-masing platform memiliki target audiens dan pengguna dari kelompok-kelompok yang berbeda-beda. Namun, dengan besarnya potensi jumlah pasar konsumen generasi Z dan millenials, AQUA dapat mulai memfokuskan diri menggarap potensi pasar tersebut. AQUA juga dapat membuat klub pelanggan untuk tetap memelihara loyalitas pelanggan

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Penelitian ini hanya menganalisis aspek-aspek seperti *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand trust*.
- 2) Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini terbatas dikarenakan waktu, biaya dan tenaga dalam penelitian yang terbatas sehingga dimungkinkan kesimpulan yang didapatkan kurang dapat menggambarkan keseluruhan populasi yang ada.
- 3) Obyek penelitian ini terbatas hanya pada pelanggan AMDK AQUA di Kabupaten Lombok Timur, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Aaker, D.A. Kumar V. Leone R.P. Day G.S. (2013). *Marketing Research*. Eleventh Edition. New Jersey : John Wiley & Son Inc.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 1, pp. 1-16.
- Biedenbach, G., Hulten, P. (2019). B2B Brand Equity: Investigating the Effects of Human Capital and Relational Trust. *Journal of Business & Industrial Marketing* 34/1 (2019) 1-11.
- Darmadi. D. Sugiarto dan Sitinjak T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 713-730. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0089>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>

- Frontier. (2021). *Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan*. https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=aqua. Diakses pada 24 November 2021.
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust, *Management Decision*, Vol. 55, Issue 5, pp.915-934.
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254-266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Kumar, R.S., Dash, S. and Purwar, P.C. (2013), "The nature and antecedents of brand equity and its dimensions", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 31 No. 2, pp. 141-159.
- Lin, M. Q. and Lee, B. C. (2012), "The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 308-321.
- Mediatama, G. (2021, April 11). *Industri AMDK optimistis catatkan pertumbuhan penjualan hingga 5% di tahun ini*. www.kontan.co.id. <https://amp.kontan.co.id/news/Industri.kontan.co.id/news/industri-amdk-optimistis-catatkan-pertumbuhan-penjualan-hingga-5-di-tahun-ini>
- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle: *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 333-348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0459>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Raut, U.R. and Brito, P.Q. (2014), "An analysis of Brand relationship with the perceptive of customer based Brand equity pyramid", Working Papers (FEP), University of Porto, Vol. 526, pp. 1-17.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edisi 6. Buku 1. Cetakan Kedua. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Sharma, R., & Jain, V. (2019). CSR, Trust, Brand Loyalty and Brand Equity: Empirical Evidences from Sportswear Industry in the NCR Region of India. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 18(1), 57-67. <https://doi.org/10.1177/0972622519853158>
- Singla, V., & Gupta, G. (2019). Emotional Branding Scale and Its Role in Formation of Brand Trust. *Paradigm*, 23(2), 148-163. <https://doi.org/10.1177/0971890719859668>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Pertama. Bandung : Alfabeta