



Pengaruh dan Hubungan *Brand Reputation*, *Brand Loyalty*, *Brand Attachment*,
dan *Brand Equity* Sebagai Variabilitas Penghubung

(Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Ms Glow di Indonesia)

Siti Nafisatul Laili^{1*}, Budi Setiawan², Ambar Lukitaningsih³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email : siti008238.mhs@ustjogja.ac.id, budi.setiawan@ustjogja.ac.id, ambar.ita@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how brand reputation affects brand loyalty using case studies on Indonesian Tiktok Shop customers as mediating factors for brand attachment and brand equity. Quantitative research is the approach employed in this study. For this study, a questionnaire was used to gather data, and the SmartPLS version 3 program and computer help were used to do the analysis. Every sample utilized as a data source is an Indonesian who has purchased MS Glow items from Tiktok Shop. There were 206 people that responded. According to the findings, brand loyalty is negatively and negligibly impacted by brand reputation, while brand attachment is significantly impacted by brand reputation, brand loyalty is significantly impacted by brand equity, and brand equity is significantly impacted by brand loyalty.

Keywords: brand reputation, brand loyalty, brand attachment, brand equity

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana reputasi merek mempengaruhi loyalitas merek dengan menggunakan studi kasus pada pelanggan Tiktok Shop Indonesia sebagai faktor mediasi dari keterikatan merek dan ekuitas merek. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan program SmartPLS versi 3 dan bantuan komputer digunakan untuk melakukan analisis. Setiap sampel yang digunakan sebagai sumber data adalah orang Indonesia yang pernah membeli produk MS Glow dari Tiktok Shop. Terdapat 206 orang yang menjadi responden. Menurut temuan, loyalitas merek dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh reputasi merek, sementara keterikatan merek dipengaruhi secara signifikan oleh reputasi merek, loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh ekuitas merek, dan ekuitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh loyalitas merek.

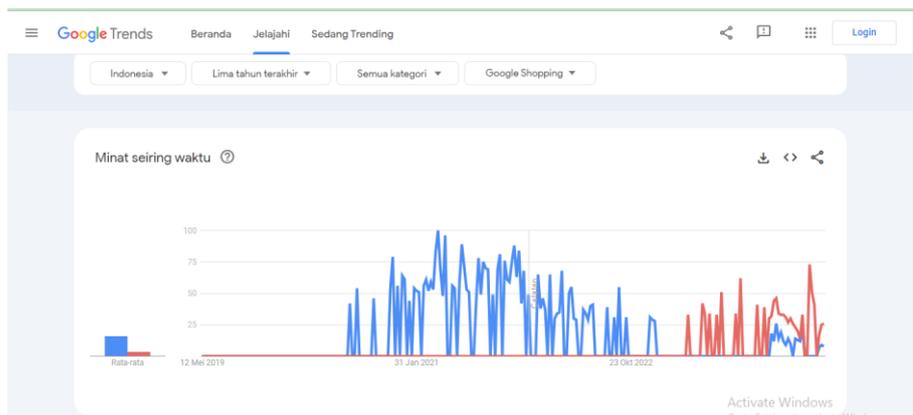
Kata kunci: ekuitas, keterikatan, loyalitas, reputasi, produk

PENDAHULUAN

Keadaan gaya hidup masyarakat saat ini yang semakin meningkat, dengan semakin terbiasanya berbelanja online menyebabkan pasar *e-commerce* tumbuh dengan pesat. *E-commerce* mengacu pada transaksi bisnis elektronik di mana pelanggan dan bisnis berkomunikasi melalui komputer. Kemudahan penggunaan ini memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan fleksibilitas waktu dan lokasi, serta memungkinkan mereka membandingkan berbagai produk yang ditawarkan. TikTok Shop kini menjadi sorotan karena statusnya sebagai bagian dari layanan yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok (M & Andriana, 2023).

Proses pemasaran, mungkin bisa membantu kita mengenal produk yang ditawarkan dan nama merek perusahaan. Merek adalah salah satu faktor terpenting dalam strategi pemasaran produk. Fokus strategi penjualan harus berpusat pada manfaat atau karakteristik dari produk sebenarnya, daripada hanya fungsi produk itu sendiri. Beberapa perusahaan yang kritis terhadap harga suatu produk pada akhirnya akan mengakui karakteristik produk tersebut sebagai citra perusahaan dan nilai tambah ketika dijual. Merek bukan sekadar nama, akronim, simbol, atau sejenisnya sebaliknya, ini adalah strategi dari bisnis untuk terus memberikan dukungan dan informasi produk kepada pelanggan. Hanya produk yang dirancang dengan baik dan dioperasikan sesuai prosedur untuk menarik perhatian konsumen.

Merek yang memiliki nilai tinggi dapat memberikan tempat khusus di hati konsumennya. Oleh karena itu, produk yang diiklankan harus berkualitas dan bermanfaat, terlepas dari jenis promosi, media, dan strategi pemasarannya. Ketika sebuah produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen, dan dapat melebihi ekspektasi mereka, serta menyediakan produk berkualitas tinggi pada setiap kesempatan pemakaian produk tersebut. Apabila produk tersebut digunakan secara konsisten, kemudian dipasarkan oleh industri dengan reputasi yang bagus, pelanggan dapat lebih percaya diri untuk membelinya. Merek tersebut pasti akan memiliki keterikatan dan nilai sendiri, sehingga lebih mudah untuk membentuk kesetiaan suatu nama merek dari produk tersebut. Sebuah industri wajib melakukan manajemen yang bagus untuk reputasi dari merek tersebut (*brand reputation*), kemudian keterikatan merek (*brand attachment*), ekuitas merek (*brand equity*), serta loyalitas atau kesetiaan suatu merek (*brand loyalty*) untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap merek.



Gambar 1 Google Trends

Menurut Google Trends di atas per tahun 2021 – 2022 Ms Glow (garis biru) merek skincare lokal menjadi primadona di Indonesia. Walaupun terlihat masih memimpin dalam pangsa pasar skincare Indonesia, Nyatanya Ms Glow mengalami penurunan sejak april 2023 jika dibandingkan dengan produk skincere The Originote (garis merah). Berdasarkan laporan Google Trends sejak 2 april sampai 12 mei 2023 The Originote lebih unggul dibandingkan dengan Ms Glow. Ini membuktikan bahwa terdapat masalah pada Ms Glow dengan penurunan yang mereka alami. Apakah hal ini disebabkan karena brand reputation Ms Glow yang buruk.

Riset GAP pada riset ini ialah reputasi merek (*brand reputation*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*). Riset yang dicoba oleh (Elistia *et al.* 2023) membuktikan hasil bahwasanya reputasi merek (*brand reputation*) tidak memengaruhi terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*). Pada pengujian ini bertujuan menyelesaikan GAP pada hubungan antara variabel yang telah diteliti penelitian sebelumnya dalam pengujian tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Reputation

Reputasi yang baik bagi suatu merek dikenal dengan brand reputation. Merek apa pun bisa dikatakan mempunyai reputasi yang baik bergantung pada *review* atau pendapat khalayak umum, serta pelanggan pada satu merek produk. Pendapatannya muncul ketika masyarakat umum atau konsumen menggunakan, mengonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek tertentu (Simangunsong *et al.* 2022). Reputasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan dari kepercayaan tersebut pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu merek atau brand tertentu. Apabila pelanggan percaya bahwa orang lain memiliki keyakinan terhadap merek tersebut mempunyai reputasi yang baik, sehingga para pelanggan kemungkinan besar akan membelinya di kemudian hari, dan sesudah pelanggan berpengalaman memakai, bila merek tersebut sanggup penuhi ekspektasi pelanggan, bisa dikatakan kalau reputasi

yang baik telah berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen dan pada gilirannya akan memperkuat loyalitas konsumen (Mikasari *et al.* 2021).

Menurut (Mei *et al.* 2021) reputasi suatu merek ialah pendapat atau masukan yang berasal dari orang di luar yang menyatakan merek dari industri itu bagus, serta bisa dibuktikan. Apabila seseorang mengetahui orang lain yang berpandangan apabila salah satu merek dari produk tersebut bagus, sehingga pelanggan akan percaya pada produk tersebut dan membelinya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan *brand loyalty*, dunia usaha juga harus berkonsentrasi pada peningkatan *brand reputation* usaha. Merek yang boleh dibandingkan atau dikontraskan merupakan gambaran pendapat konsumen. Reputasi mengenai merek ketika sebuah bisnis dapat membangun reputasi positif, pelanggan akan mulai memiliki opini positif terhadap bisnis tersebut. Kebalikannya apabila suatu industri hanya membangun reputasi yang kurang baik, maka pelanggan mulai mempunyai pendapat yang negatif terhadap industri tersebut (Permatasari *et al.* 2022).

Brand Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan sebagai kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap produk atau merek tertentu, sehingga pelanggan memilih dan membeli produk dari merek tersebut secara konsisten daripada membeli produk dari penjual lain, meskipun ada pilihan harga atau pilihan lain yang tersedia (Akbar *et al.* 2023). Loyalitas terhadap merek sangat erat kaitannya dengan pengalaman menggunakan merek. Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap suatu merek disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kesetiaan merek atau ketiadaan merek, yang meningkat dari waktu ke waktu sebagai tanggapan terhadap masalah kualitas produk. Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian dengan menggunakan produk yang sama dari pemasok lain pada suatu produk tertentu (Simangunsong *et al.* 2022).

Brand Attachment

Keterikatan merek merupakan wujud ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Orang biasanya mengasosiasikan merek dengan keterikatan dan loyalitas merek dilihat dari sudut yang sama, keduanya merupakan dua konsep berbeda yang hidup berdampingan dalam industri branding. Setiap informasi membantu bisnis dalam mengembangkan strategi baru untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen mereka saat ini. Membangun hubungan dengan merek menjadikannya lebih berharga karena konsumen akan mencarinya sebelum mencari alternatif. Selain itu, keterikatan merek menunjukkan loyalitas pelanggan dalam bersikap responsif (Cornelia & Pasharibu, 2020).

Brand Equity

Semua kekayaan dan kewajiban suatu merek yang terkait dengan nama paten, simbol, dan merek dikenal sebagai ekuitas merek, yang mampu meningkatkan atau menurunkan nilai angka yang ditawarkan melalui jasa atau barang yang dijual oleh

industri (Nukak, Soepeno, & Loindong, 2024). Salah satu faktor yang dianggap memengaruhi cara perusahaan mempromosikan barang yang ditawarkan kepada pelanggan adalah ekuitas merek. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan ekuitas merek sebagai sarana komunikasi untuk menyoroti manfaat produk. Kepercayaan pelanggan kepada suatu merek tertentu bisa dinaikkan dengan prinsip-prinsip yang ada dalam ekuitas merek. Ketika melakukan pembelian, konsumen biasanya akan membandingkan merek dan memilih merek yang memiliki ekuitas merek tertinggi (S, Sagala, Teviana, & Syahreza, 2024).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Brand Reputation terhadap Brand Loyalty

Kepercayaan konsumen akan meningkat dengan reputasi yang baik, dan kepercayaan ini akan berkembang menjadi loyalitas terhadap bisnis atau merek tertentu. Jika pelanggan percaya bahwa orang lain memiliki pendapat yang bagus mengenai merek itu, kemudian merek dari suatu industri dapat memiliki reputasi yang baik, dan pelanggan akan lebih percaya pada merek tersebut di kemudian hari (Mujanah, Yanu, & Fianto, 2024). Reputasi merek akan dipengaruhi oleh kualitas yang baik, sehingga bisnis harus berkonsentrasi untuk meningkatkan reputasi merek untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Akibatnya, reputasi merek mempengaruhi minat pelanggan dalam jangka Panjang (Permatasari, Listyorini, & Prihatini, 2022). Hal ini sesuai dengan riset yang sudah dilaksanakan oleh (Mujanah *et al.* 2024; Tamba & M.Purba, 2023; Dewi Aurora Mikasari & Agung Edy Wibowo, 2021; Kaisupy, 2017) yang menunjukkan bahwa secara positif *brand reputation* dapat memengaruhi *brand loyalty*. Berdasarkan riset dan pengujian yang sudah dilaksanakan, dapat dilakukan hipotesis.

H₁: Brand Reputation berdampak positif terhadap Brand Loyalty

Pengaruh Brand Reputation terhadap Brand Attachment

Reputasi suatu merek (*brand reputation*) dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Mereka yang berpartisipasi akan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan organisasi yang dihormati. Kecerdasan emosional seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi yang dipengaruhi oleh preferensi mereka (Ahmadi & Ataei, 2024). Reputasi terkait dengan tingkat emosional seseorang yang lebih umum pada suatu lingkup organisasi, karena organisasi telah dipaparkan pada mereka lebih lama. Oleh karena itu, dalam penelitian, reputasi dapat dilihat sebagai tanda keterikatan merek emosional seseorang dengan merek organisasi (Loureiro, Sarmiento, & Le Bellego, 2017). Data ini seperti riset yang sudah dilaksanakan oleh (Le Bellégo, 2016; Molinillo, Japutra, & Ekinci, 2022) yang menunjukkan bahwa secara positif *brand reputation* memengaruhi *brand attachment*. Berdasarkan riset dan pengujian yang sudah dilaksanakan, dapat dilakukan hipotesis.

H₂: Brand Reputation berdampak positif terhadap Brand Attachment**Pengaruh Brand Attachment terhadap Brand Loyalty**

Keterikatan merek adalah faktor penting dalam memengaruhi loyalitas. Ketika seseorang menjadi terikat dengan suatu merek, mereka mungkin lebih siap untuk membelanjakan lebih banyak uang atau berusaha mendapatkan barang atau jasa dari merek tersebut. Merek tersebut juga direkomendasikan oleh dan digunakan untuk mendorong konsumen lain untuk membeli kembali produk dan jasa tersebut dalam penelitian (Chen, Chen, Ma, & Wang, 2022). Dengan kata lain, ketika pelanggan membentuk ikatan emosional yang mendalam dengan suatu merek, mereka menjadi tidak mudah terpengaruh oleh kenaikan harga dari merek tersebut dan cenderung terus membeli dan mencari merek yang sama secara konsisten (Chen *et al.* 2022). Data ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (Cornelia & Pasharibu, 2020; Hwang, Choe, Kim, & Kim, 2021; Li, Teng, & Chen, 2020; Mandagi, Centeno, & Indrajit, 2022) yang memperlihatkan *brand attachment* secara positif memengaruhi komponen *brand loyalty*. Berdasarkan riset dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dilakukan hipotesis.

H₃: Brand Attachment berdampak positif terhadap Brand Loyalty**Pengaruh Brand Reputation terhadap Brand Equity**

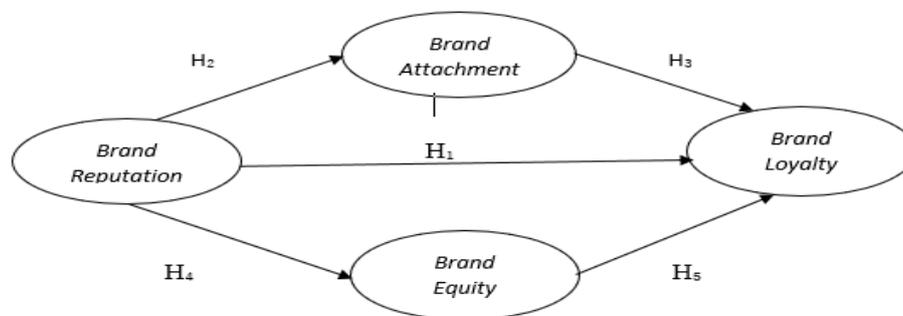
Industri yang memiliki reputasi yang baik akan membedakannya dari pesaing. Perusahaan dapat menggunakan reputasi sebagai aset strategis untuk menciptakan nilai dan bersaing dalam membangun ekuitas merek (Sidik, 2018). Dampak diferensial dari kesadaran merek terhadap reaksi pelanggan terhadap pemasaran suatu merek dikenal sebagai ekuitas merek. sebagai tanggapan terhadap pemasaran suatu merek. Komponen hubungan unik yang menyatukan konsumen dan merek adalah bagian dari ekuitas merek. Semakin banyak pelanggan ikut berkontribusi pada reputasi yang kuat, sementara pelanggan yang tidak senang akan melakukan hal yang sebaliknya (Hariandja, Adeline, Eric, & Christopher, 2021). Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan (Mahmood & Bashir, 2020; Vuong & Bui, 2023; Wulandari, Made, Dirgantara, & Nurdianasari, 2023) yang menunjukkan bahwa secara positif *brand reputation* memengaruhi *brand equity*. Berdasarkan riset yang telah diuji sebelumnya, dapat dilakukan hipotesis.

H₄: Brand Reputation berdampak positif terhadap Brand Equity**Pengaruh Brand Equity terhadap Brand Loyalty**

Ekuitas merek memiliki kekuatan untuk melindungi perusahaan dari rintangan di pasar, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tertentu. Hal ini juga menekankan bahwa memiliki merek yang kuat akan membuka pintu ke saluran distribusi yang lebih baik dan lebih banyak pendapatan. Ekuitas merek adalah aset berharga yang dapat meningkatkan arus kas

bagi bisnis (Kaisupy, 2017). loyalitas dan niat membeli ulang merupakan indikator awal dari nilai yang diberikan sebuah merek. Di sisi lain, ekuitas merek juga didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar premium untuk merek yang bernilai; oleh karena itu, diperlukan sentimen yang sangat menguntungkan yang menghasilkan loyalitas perilaku. Dalam penelitian, keyakinan pelanggan terhadap nilai sebuah merek mendorong hubungan yang sama-sama positif antara loyalitas merek dan ekuitas merek (Ebrahim, 2020). Data ini sesuai dengan riset yang diuji oleh (Darmawangsa & Ardani, 2015; Radhitama, 2017; Ruth, Junaidi, & Handayani, 2022) yang menunjukkan bahwa secara positif *brand equity* memengaruhi *brand loyalty*. Berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dilakukan hipotesis.

H₃: Brand Equity berdampak positif terhadap Brand Loyalty



Gambar 2 kerangka pikir

METODOLOGI PENELITIAN

Pengujian ini diuji dengan teknik secara kuantitatif untuk mencari tahu bagaimana reputasi merek (*brand reputation*), keterikatan merk (*brand attachment*), dan ekuitas merek (*brand equity*) di Indonesia meningkatkan loyalitas konsumen Tiktok Shop terhadap Ms Glow. Penelitian ini dilakukan di Indonesia pada bulan September hingga Desember 2024. Sampel yang digunakan sebanyak 206 responden. Kuesioner menggunakan *skala likert* 5 poin digunakan dalam prosedur pengumpulan data model survei untuk mengukur semua indikator variabel. *Purposive sampling* digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Selanjutnya, pada analisis data meliputi pengujian *outer model*, *inner model*, model fit dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Partisipan

Sebagian besar orang yang berpartisipasi atau responden riset ini adalah perempuan dengan 7,4 % dari total sampel, mereka sebagian besar berusia antara 18-25 tahun, berstatus sebagai mahasiswa/pelajar, 48,1% dari sampel telah memakai Ms Glow 3-6 bulan.

Tabel 1 *Outer Model*

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	25,2%
	Perempuan	154	7,4%
Umur	17 Tahun	7	3,4%
	18–25 Tahun	159	77,2%
	26–35 Tahun	37	18,0%
	36–45 Tahun	3	1,5%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	13	6,3%
	Pegawai Swasta	30	14,6%
	Pelajar/Mahasiswa	125	60,7%
	Wiraswasta	23	11,2%
	Lain-Lain	15	7,3%
Lama Pemakaian	3–6 Bulan	99	48,1%
	<3 Bulan	16	7,8%
	>1 Tahun	91	44,2%

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

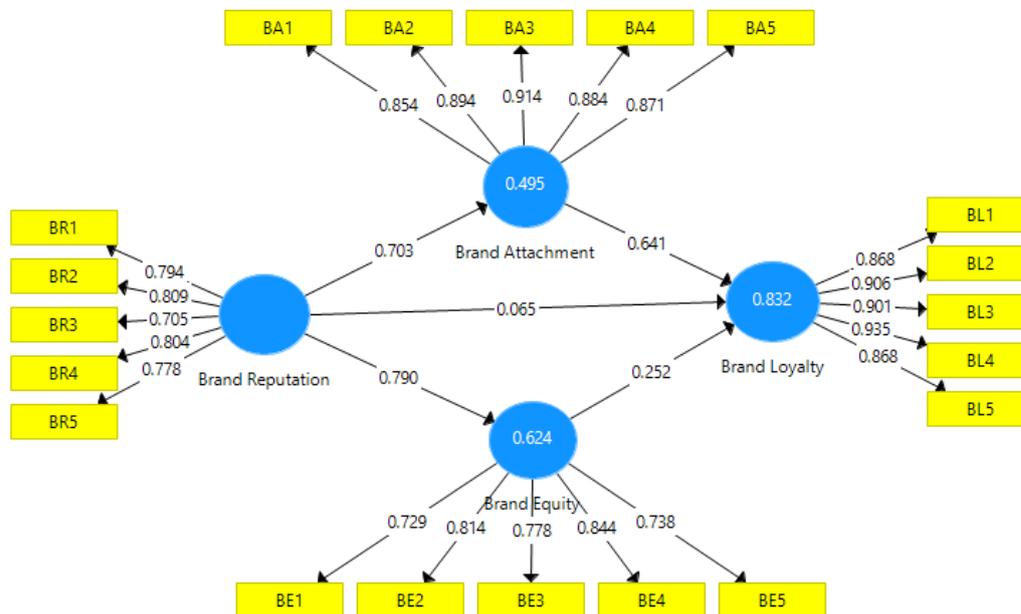
Convergent validity, *discriminant validity*, dan *composite reliability* adalah tiga komponen *outer model* yang diukur dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data PLS. Hasil pengukuran *outer model* adalah sebagai berikut.

Tabel 2 *Outer Model*

Variabel	<i>Cronbach'Alpha</i>	ρ_A	<i>Composite Reability</i>	<i>Discriminant Validity (AVE)</i>
<i>Brand Reputation</i>	0,841	0,863	0,885	0,607
<i>Brand Attachment</i>	0,930	0,930	0,947	0,781
<i>Brand Equity</i>	0,840	0,845	0,887	0,612
<i>Brand Loyalty</i>	0,939	0,941	0,953	0,803

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0

Gambar 3 Outer model



Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0

Tabel 2 menunjukkan setiap variabel telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan AVE (*average variance extracted*) >0,5 dan nilai *composite reliability* > 0,7.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dengan parameter refleksi dapat ditinjau dari hubungan antara parameter atau skor item dengan konstraknya. Parameter refleksi dinilai memiliki ukuran yang baik jika korelasinya dengan konstruk yang diukur > 0,70. Tetapi, pada tahap awal pengujian dalam pengembangan skala pengukuran, nilai *outer loading* antara 0,50–0,60 sudah dinilai memenuhi syarat *convergent validity* (Chin, 1998). Output SmartPLS untuk *outer loading* ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 *Outer Loadings*

	Brand Reputation	Brand attachment	Brand Equity	Brand Loyalty
BR1	0,794			
BR2	0,809			
BR3	0,705			
BR4	0,804			
BR5	0,778			
BA1		0,854		

BA2	0,894	
BA3	0,914	
BA4	0,884	
BA5	0,871	
BE1		0,729
BE2		0,814
BE3		0,778
BE4		0,844
BE5		0,738
BL1		0,868
BL2		0,906
BL3		0,901
BL4		0,935
BL5		0,868

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Uji *convergent validity* untuk parameter refleksi dilakukan dengan memeriksa korelasi antara skor item dan skor konstruk yang diukur. Pengukuran yang menggunakan indikator refleksi mengindikasikan bahwa perubahan pada satu indikator di dalam sebuah konstruk akan mempengaruhi indikator lain di dalam konstruk tersebut, atau jika indikator tersebut dikeluarkan dari sebuah model. Menurut hasil data di atas, dapat dinyatakan setiap konstruk *brand reputation*, *brand attachment*, *brand equity*, dan *brand loyalty* memiliki data yang valid dengan nilai di atas 0,60.

b. *Discriminant Validity*

Cross loading digunakan untuk menilai *discriminant validity* dengan membandingkan korelasi indikator terhadap konstraknya dengan korelasi terhadap konstruk lain. Jika korelasi dengan konstraknya lebih tinggi, maka *discriminant validity* dinilai tinggi (Irwan & Adam, 2020).

Tabel 4 *Cross Loading*

	<i>Brand Reputation</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Loyalty</i>
BR1	0,794	0,797	0,693	0,781
BR2	0,809	0,465	0,613	0,480
BR3	0,705	0,340	0,537	0,365
BR4	0,804	0,435	0,556	0,437
BR5	0,778	0,551	0,633	0,582
BA1	0,585	0,854	0,719	0,766
BA2	0,628	0,894	0,715	0,782

BA3	0,618	0,914	0,762	0,801
BA4	0,607	0,884	0,730	0,806
BA5	0,667	0,871	0,735	0,802
BE1	0,594	0,511	0,729	0,492
BE2	0,577	0,733	0,814	0,767
BE3	0,612	0,703	0,778	0,737
BE4	0,616	0,740	0,844	0,693
BE5	0,698	0,524	0,738	0,540
BL1	0,610	0,759	0,717	0,868
BL2	0,642	0,864	0,746	0,906
BL3	0,664	0,816	0,776	0,901
BL4	0,659	0,837	0,767	0,935
BL5	0,629	0,731	0,734	0,868

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Seperti yang ditunjukkan oleh data hasil riset di atas menunjukkan korelasi indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

Nilai *square root of average variance extracted* (AVE) disarankan lebih dari 0,50 (Chin, 1998), adalah cara lain untuk mengetahui *discriminant validity*. Reliabilitas *component score* dari nilai AVE dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5 *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Cronbach' Alpha	rho_A	Composite Reability	Discriminant Validity (AVE)	Ket
<i>Brannd Reputation</i>	0,841	0,863	0,885	0,607	Reliabel
<i>Brand Attachment</i>	0,930	0,930	0,947	0,781	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,840	0,845	0,887	0,612	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,939	0,941	0,953	0,803	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, seluruh konstruk mempunyai nilai AVE > 0,50, *brand reputation* memiliki AVE sebesar 0,607, *brand attachment* memiliki AVE 0,781, *brand equity* memiliki AVE 0,612, dan *brand loyalty* memiliki AVE 0,803. Dapat dinyatakan *brand reputation*, *brand attachment*, *brand equity*, dan *brand loyalty* memiliki nilai AVE yang tinggi, dengan nilai di atas 0,50.

c. Composite Reliability

Sebuah kuesioner dianggap konsisten jika responden memberikan jawaban yang sama dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan kuesioner. Metode *internal consistency* digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian ini. *Composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen. Sebuah konstruk dianggap konsisten apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,70 (Chin, 1998).

Tabel 6 *Composite Reability*

Variabel	Cronbach' A <i>lpha</i>	rho_A	Composite <i>Reability</i>	Discriminant <i>Validity (AVE)</i>	Ket
<i>Brannd Reputation</i>	0,841	0,863	0,885	0,607	Reliabel
<i>Brand Attachment</i>	0,930	0,930	0,947	0,781	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,840	0,845	0,887	0,612	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,939	0,941	0,953	0,803	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Data hasil tabel 6 menunjukkan output *composite reliability* menunjukkan hasil yang sangat baik, yaitu *brand reputation* dengan nilai 0,885, *brand attachment* 0,947, *brand equity* 0,887, dan *brand loyalty* dengan nilai 0,953. Ada kemungkinan bahwa setiap konstruk mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dari semua konstruk yang melebihi 0,70, seperti yang ditunjukkan oleh nilai gabungan reliabilitas dari tabel 6 yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran (*outer model*), langkah berikutnya ialah melihat bagaimana variable laten berinteraksi satu sama lain yang dikenal sebagai *inner model* atau model struktural. *Predictive relevance Q₂* (Q-square) dan *goodness of fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi *inner model* dalam riset ini.

a. Koefisien Deretminasi (R^2)

Langkah ini bertujuan menguji model penelitian struktural, yaitu uji *goodness of fit*, dengan menggunakan koefisien determinasi atau *R-Square*. Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen (Khasanah *et al.* 2021). Nilai R^2 menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Koefisien determinasi ini memiliki rentang nilai antara 0–1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan variabel independen hanya memberikan sedikit penjelasan variabilitas variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variabilitas variabel dependen

(Ghozali, 2006). Berikut adalah output SmartPLS terkait koefisien determinasi (*R-Square*):

Tabel 7 *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i> (R^2)	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand attachment</i>	0,495	0,492
<i>Brand equity</i>	0,624	0,623
<i>Brand loyalty</i>	0,832	0,829

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan nilai yang dihasilkan dari analisis koefisien determinasi, seperti yang ditunjukkan pada tabel 7 di atas, disimpulkan bahwa 49,5% dari keragaman responden dapat dijelaskan oleh indikator *brand attachment* dengan nilai *R-square* 0,495, yang menunjukkan bahwa indikator *brand attachment* dapat menjelaskan sisa 50,5% dari keragaman responden. Nilai *R-square* variabel *brand equity* senilai 0,624 yang menunjukkan bahwa indikator *brand equity* dapat menjelaskan 62,4% keragaman responden dan 37,6% sisa dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-square* variabel *brand loyalty* sebesar 0,832 menunjukkan bahwa indikator *brand loyalty* dapat menjelaskan 83,2% keragaman responden dan 16,8% sisa dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dengan tingkat kepercayaan 95% dalam penelitian ini, nilai *t-statistics* yaitu 1,96%, sedangkan nilai statistik untuk alpha adalah 5% (0,05). Dalam analisis ini, H_a diterima dan H_0 ditolak jika *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Sebaliknya, apabila H_0 diterima dan H_a ditolak jika *t-statistics* < 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 (Ghozali I dan Latan H, 2015).

a. Pengaruh Langsung

Tabel 8 Path Coefficients

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P Values
H1	(BR) → (BL)	0,065	0,060	0,080	0,811	0,418
H2	(BR) → (BA)	0,703	0,707	0,041	17,254	0,000
H3	(BA) → (BL)	0,641	0,640	0,069	9,249	0,000
H4	(BR) → (BE)	0,790	0,792	0,037	21,427	0,000
H5	(BE) → (BL)	0,252	0,259	0,083	3,055	0,002

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing hipotesis berdasarkan tabel 8 berikut ini:

- I. Pengaruh *brand reputation* pada *brand loyalty* menunjukkan *t-statistics* $0,811 \leq 1,96$, serta *p-value* $0,418 \geq 0,05$. Ini membuktikan *brand reputation* (X) mempunyai pengaruh tidak signifikan pada *brand loyalty* produk Ms Glow di Tiktok Shop. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif pada *brand loyalty*, tidak diterima.
- II. Pengaruh *brand reputation* pada *brand attachment* menunjukkan *t-statistics* $17,254 \geq 1,96$, serta *p-value* $0,000 \leq 0,05$. Ini membuktikan *brand reputation* mempunyai pengaruh positif pada *brand attachment* produk Ms Glow di Tiktok Shop. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif pada *brand attachment*, diterima.
- III. Pengaruh *brand attachment* pada *brand loyalty* menunjukkan *t-statistics* $9,249 \geq 1,96$, serta *p-value* $0,000 \leq 0,05$. Ini membuktikan *brand attachment* mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty* pada produk Ms Glow di Tiktok Shop. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif pada *brand loyalty*, diterima.
- IV. Pengaruh *brand reputation* pada *brand equity* menunjukkan *t-statistics* $21,427 \geq 1,96$, serta *p-value* $0,000 \leq 0,05$. Ini membuktikan *brand reputation* mempunyai pengaruh positif pada *brand equity* produk Ms Glow di Tiktok Shop. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, diterima.
- V. Pengaruh *brand equity* pada *brand loyalty* menunjukkan *t-statistics* $2,055 \geq 1,96$, serta *p-value* $0,002 \leq 0,05$. Ini membuktikan *brand equity* mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty* produk Ms Glow di Tiktok Shop. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif pada *brand loyalty*, diterima.

b. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 9 *Spesific Inderect Effect*

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-Values
(BR) → (BA) → (BL)	0,451	0,453	0,056	8,090	0,000
(BR) → (BE) → (BL)	0,199	0,205	0,067	2,959	0,003

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berikut hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) pada tabel 9

1. Pengaruh *brand reputation* pada *brand loyalty* dengan mediasi *brand attachment* menunjukkan *t-statistics* $8,090 \geq 1,96$, serta *p-value* $0,000 \leq 0,05$. Ini membuktikan *brand reputation* memiliki dampak positif pada *brand loyalty* dengan mediasi variabel *brand attachment* pada produk Ms Glow di Tiktok Shop. Berdasarkan temuan ini, menyatakan bahwa variabel *brand attachment* mampu memediasi hubungan antara *brand reputation* dan *brand loyalty*.
2. Pengaruh *brand reputation* pada *brand loyalty* dengan mediasi *brand equity* menunjukkan *t-statistics* $2,959 \geq 1,96$, serta *p-value* $0,003 \leq 0,05$. Ini membuktikan *brand reputation* memiliki dampak positif pada *brand loyalty* dengan mediasi variabel *brand equity* pada produk Ms Glow di Tiktok Shop. Berdasarkan temuan ini, menyatakan bahwa variabel *brand equity* mampu memediasi hubungan antara *brand reputation* dan *brand loyalty*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Reputation pada Brand Loyalty

Data hasil pengujian hipotesis yang ke-1 (H1) memperlihatkan data jika *brand reputation* tidak memengaruhi secara signifikan pada *brand loyalty* produk Ms Glow di Tiktok Shop, hal ini dimaksudkan hipotesis ke-1 (H1) yang dilakukan dalam riset konsisten dengan hasil temuan sebelumnya oleh (Elistia *et al.* 2023) diperoleh dari nilai *p-value* $0,230 \geq 0,05$ dan dinyatakan bahwa *brand reputation* tidak memengaruhi secara signifikan pada *brand loyalty*, sejalan juga dengan riset yang diuji oleh (Dewi Novita *et al.* 2022) diperoleh nilai *p-value* $0,886 \geq 0,05$ dan dinyatakan bahwa *brand reputation* tidak memengaruhi (*negative*) dan tidak signifikan pada *brand loyalty*.

Pengaruh Brand Reputation pada Brand Attachment

Data pengujian hipotesis yang ke-2 (H2) memperlihatkan bahwa *brand reputation* signifikan berpengaruh pada *brand attachment* pada produk Ms Glow di Tiktok Shop, hal ini menyatakan hipotesis ke-2 (H2) yang dilakukan dalam riset sejalan dengan hasil uji yang dilakukan sebelumnya oleh (Molinillo *et al.* 2022) diperoleh nilai *t-statistics* $2,64 \geq 1,96$ dan dinyatakan *brand reputation* signifikan berpengaruh pada *brand attachment*, berdasarkan hasil pengujian (Elistia *et al.* 2023), diperoleh nilai *t-statistics* $4,434 \geq 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan dinyatakan *brand reputation* signifikan berpengaruh pada *brand attachment*, hasil pengujian oleh (Le Bellégo, 2016) menunjukkan nilai *p-value* $0,001 \leq 0,05$ dan dinyatakan *brand reputation* signifikan berpengaruh pada *brand attachment*.

Pengaruh Brand Attachment pada Brand Loyalty

Data pengujian hipotesis ke-3 (H3) memperlihatkan *brand attachment* signifikan berpengaruh pada *brand loyalty* pada produk Ms Glow di Tiktok Shop, hal ini dimaksudkan hipotesis ke-3 (H3) yang dilakukan dalam riset sejalan dengan hasil

yang diuji sebelumnya oleh (Cornelia & Pasharibu, 2020) diperoleh nilai *t-statistics* $4,927 \geq 1,96$ dengan *p-value* $0,000 \leq 0,05$ dan dinyatakan *brand attachment* signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*, hasil pengujian oleh (Mandagi *et al.* 2022) menunjukkan nilai *p-value* $0,000 \leq 0,05$ dan dinyatakan *brand attachment* signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*, berdasarkan hasil pengujian (Chen *et al.* 2022) diperoleh nilai *t-statistics* $6,54 \geq 1,96$ kemudian dinyatakan *brand attachment* signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*.

Pengaruh Brand Reputation pada Brand Equity

Data hasil pengujian hipotesis yang ke-4 (H4) memperlihatkan *brand reputation* signifikan berpengaruh pada *brand equity* pada produk Ms Glow di Tiktok Shop, hal ini dimaksudkan hipotesis ke-4 (H4) yang dilakukan dalam riset sejalan dengan hasil yang diuji sebelumnya oleh (Wulandari *et al.* 2023) diperoleh nilai *t-statistics* $5,235 \geq 1,96$ dengan *p-value* $0,000 \leq 0,05$ dan dinyatakan *brand reputation* signifikan berpengaruh pada *brand equity*, hasil pengujian (Mahmood & Bashir, 2020) diperoleh nilai *t-statistics* $3,69 \geq 1,96$ dengan *p-value* $0,000 \leq 0,05$ dan dinyatakan *brand reputation* signifikan berpengaruh pada *brand equity*, riset yang dilakukan (Vuong & Bui, 2023) menunjukkan hasil nilai *t-statistics* $7,25 \geq 1,96$ dengan *p-value* $0,000 \leq 0,05$ dan dinyatakan *brand reputation* signifikan berpengaruh pada *brand equity*, (Hariandja *et al.* 2021) diperoleh nilai *t-statistics* $8,089 \geq 1,96$ dengan *p-value* $0,000 \leq 0,05$ dan dinyatakan *brand reputation* signifikan berpengaruh pada *brand equity*, (Sidik, 2018) diperoleh nilai *t-statistics* $1,97 \geq 1,96$ kemudian dinyatakan *brand reputation* signifikan berpengaruh pada *brand equity*.

Pengaruh Brand Equity pada Brand Loyalty

Data hasil pengujian hipotesis ke-5 (H5) memperlihatkan *brand equity* signifikan berpengaruh pada *brand loyalty* produk Ms Glow di Tiktok Shop, hal ini dimaksudkan hipotesis ke-5 (H5) yang dilakukan dalam riset sejalan dengan hasil yang diuji sebelumnya oleh (Kaisupy, 2017) menunjukkan nilai *p-value* $0,015 \leq 0,05$ dan dinyatakan *brand equity* signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*, (Ebrahim, 2020) menunjukkan nilai *p-value* $0,000 \leq 0,05$ dan dinyatakan *brand equity* signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*, riset yang telah dilakukan (Ruth, dkk 2022) diperoleh nilai *t-statistics* $4,235 \geq 1,96$ kemudian dinyatakan *brand equity* signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*, (Darmawangsa & Ardani, 2015) menunjukkan nilai *p-value* $0,000 \leq 0,05$ dan dinyatakan *brand equity* signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*, hasil pengujian oleh (Radhitama, 2017) diperoleh nilai *t-statistics* $7,598 \geq 1,96$ dan dinyatakan *brand equity* signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*.

Pengaruh Brand Reputation pada Brand Loyalty Melalui Brand Attachment Sebagai Variabel Intervening

Sesuai dengan uji pengaruh tidak langsung menemukan bahwa variabel *brand attachment* secara signifikan menghubungkan antara *brand reputation* pada *brand loyalty*, dengan menunjukkan hasil nilai *t-statistics* $8,090 \geq 1,96$ dengan *p-value* $0,000 \leq 0,05$. *Brand reputation* yang positif dapat memperkuat *brand attachment*, yaitu ikatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan *brand loyalty*, atau kesetiaan konsumen untuk terus memilih dan menggunakan merek tersebut meskipun terdapat merek lain. (Elistia *et al.* 2023).

Pengaruh Brand Reputation pada Brand Loyalty Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Intervening

Sesuai dengan uji pengaruh tidak langsung menemukan bahwa variabel *brand attachment* secara signifikan menghubungkan antara *brand reputation* pada *brand loyalty*, ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* $2,959 \geq 1,96$, serta *p-value* $0,003 \leq 0,05$. Reputasi merek (*brand reputation*) yang baik berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek, yaitu nilai yang melekat pada merek di mata konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas merek. (Honores & Paula, 2024).

KESIMPULAN

Pengujian ini bermaksud untuk mengkaji hubungan antara reputasi merek (*brand reputation*), keterikatan merek (*brand attachment*), ekuitas merek (*brand equity*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) dari industri skincare, khususnya merek Ms Glow di Tiktok Shop. Temuan pengujian ini memperlihatkan bahwasanya *brand reputation* dapat memengaruhi faktor *brand attachment*. Kemudian, *brand attachment* bisa memengaruhi faktor *brand loyalty*, *brand reputation* berkontribusi secara positif signifikan pada *brand equity*, *brand equity* juga berdampak positif signifikan pada *brand loyalty*. Namun, *brand reputation* tidak terlalu memengaruhi pada *brand loyalty*.

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh berbagai faktor terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja produk Ms Glow melalui Tiktok Shop. Temuan ini dapat menjadi panduan berharga bagi perusahaan skincare sejenis untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, penulis memberikan pendapat dan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Ms Glow

Meskipun *brand reputation* tetap menjadi aspek penting, konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh variabel lain, seperti *brand attachment* dan *brand equity*, dalam membangun loyalitas terhadap Ms Glow. Pada variabel *brand reputation*, indikator

credibility memiliki nilai terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan Ms Glow perlu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas mereka di mata konsumen untuk memperkuat reputasi merek secara keseluruhan.

2. Peneliti

Untuk memperoleh hasil riset yang lebih akurat menggunakan sampel yang lebih besar, peneliti atau penulis selanjutnya disarankan untuk meningkatkan luas dan waktu penelitian, serta variabel independen lainnya yang memengaruhi *brand loyalty* atau kesetiaan suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). 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>
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1–14. Retrieved from <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Canta Honores, J. L., & Barcellos-Paula, L. (2024). Mediation of brand reputation and image in the relationship between perceived corporate social responsibility and brand equity and loyalty of technology companies among Generation Z: the moderating role of gender. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2424484>
- Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). Idol Worship: How Does It Influence Fan Consumers' Brand Loyalty? *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850670>
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 22(1).
- Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience towards Smartphone Repurchase Intentions. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 145–157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11278>
- Darmawangsa, A. A. B., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2163–2175.
- Dewi Aurora Mikasari, & Agung Edy Wibowo. (2021). Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kesukaan Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Apotek Vitka Farma. *Postgraduate Management Journal*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.36352/pmj.v1i1.125>
- Dewi Novita, Handry Sudiarta Athar, & Mujahid Dakwah. (2022). Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Emina

- di Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 37–49.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Elistia, E., Aprillia, F., Rojuaniah, R., & Edastama, P. (2023). Determinan Brand Loyalty Mobil Toyota. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 574–587. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2835>
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS.
- Ghozali I. dan Latan H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hariandja, E. S., Adeline, A., Eric, F., & Christopher, Y. (2021). Faktor Penentu Brand Equity Dan Pengaruhnya Pada Purchase Intention. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1710>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(August), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Kaisupy, T. D. (2017). Dampak Reputasi, Kompetetensi, Kemampuan Memprediksi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Ekonomi Adventage*, 1(1996), 1–8.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Le Bellégo, G. (2016). AUTOMOTIVE MARKET : DOES CORPORATE BRAND REPUTATION AND BRAND AUTHENTICITY LEAD TO BRAND ATTACHMENT ? Goulwen Le Bellégo, 1–118.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>

- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Mandagi, D., Centeno, D., & Indrajit. (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty. *Philippine Management Review*, 29, 1–24. Retrieved from <https://pmr.upd.edu.ph/index.php/pmr/article/view/359>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Mujanah, S., Yanu, A., & Fianto, A. (2024). Pengaruh marketing capability dan brand reputation terhadap brand loyalty starbucks coffee melalui competitive advantage sebagai variabel mediasi, 6(3), 354–368.
- Nukak, S. R., Soepeno, D., & Loindong, S. S. R. (2024). the Influence of Brand Equity and Service Quality on the Purchase Decision of Xiaomi Smartphone Products By Feb Unsrat Students. *Jurnal EMBA*, 12(01), 185–194.
- Permatasari, A. S., Listyorini, S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengunjung Hotel MG Setos Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 301–309. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34724>
- Radhitama, J. I. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada Akun Instagram@ gojekindonesia *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas ...*, 1–17. Retrieved from [http://repository.ub.ac.id/163593/1/JOHAN ISWARA RADHITAMA.pdf](http://repository.ub.ac.id/163593/1/JOHAN_ISWARA_RADHITAMA.pdf)
- Ruth, T., Junaidi, & Handayani, R. (2022). Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit. *Social Science NCSSR And Religion*, (Ncssr), 218–224.
- S, A. L., Sagala, E., Teviana, T., & Syahreza, D. S. (2024). MEDAN, 6(2), 377–389.
- Sidik, F. M. (2018). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Terhadap Corporate Reputation Dan Dampaknya Pada Brand Equity. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 41. <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i1.12772>
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(September), 314–333. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>
- Tamba, D., & M.Purba, A. (2023). PENGARUH PREDIKTABILITAS MEREK, KESUKAAN PADA MEREK, KOMPETENSIMEREK, REPUTASI MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA PERUSAHAAN TERHADAPLOYALITAS MEREK HONDA(Studi Kasus: Masyarakat Pengguna Mobil Honda di

Kecamatan Medan Tuntungan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 23(1), 148–163.

Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7(February), 100313. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>

Wulandari, M., Made, I., Dirgantara, B., & Nurdianasari, R. (2023). Pengaruh Co-Branding Terhadap Brand Equity Merek Yang Sedang Mengalami Krisis Dengan Brand Reputation Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Dear Me Beauty X Kfc). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–14. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>