

## **BRAND TRUST DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TERHADAP FAKTOR DAN IMPLIKASINYA**

Ramayani Yusuf<sup>1</sup>, Istiharini<sup>2</sup>, Heny Hendrayati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

ramayani.yusuf@poljan.ac.id<sup>1</sup>, isti@unpar.ac.id<sup>2</sup>, heny@upi.ac.id<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan elemen kritis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust* serta implikasinya terhadap perilaku konsumen menjadi penting bagi pelaku bisnis dan akademisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust* dari perspektif konsumen serta implikasi yang ditimbulkannya terhadap loyalitas merek, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang. Studi ini menggunakan metode *Systematic Literature Review*\*(SLR) dengan menganalisis 15 artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal terindeks pada rentang waktu 2000-2023. Artikel-artikel tersebut dipilih berdasarkan relevansi dengan topik *brand trust*, faktor pembentuk, dan implikasinya. Data dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola dan temuan utama. Hasil sintesis literatur mengungkapkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: (1) kualitas produk, (2) reputasi merek, (3) pengalaman konsumen, (4) komunikasi merek yang transparan, dan (5) konsistensi merek dalam memenuhi janji. Selain itu, *brand trust* memiliki implikasi signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang. Studi ini juga menemukan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. *Brand trust* merupakan konstruk multidimensi yang dibangun melalui interaksi berbagai faktor, baik dari sisi merek maupun pengalaman konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan untuk fokus pada konsistensi, transparansi, dan kualitas dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memetakan faktor-faktor pembentuk *brand trust* dan implikasinya, serta menawarkan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi konteks industri dan budaya yang berbeda.

**Keyword:** *Brand Trust*, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen, *Systematic Literature Review*,

### **Abstract**

*Brand trust is a critical element in building long-term relationships between brands and consumers. In the context of increasingly intense market competition, understanding the factors that influence brand trust and its implications for consumer behavior is essential for both business practitioners and academics. This study aims to identify the factors influencing brand trust from the consumer perspective and its implications for brand loyalty, consumer satisfaction, and repurchase intention. This research employs a Systematic Literature Review (SLR) method, analyzing 15 scholarly articles published in indexed journals between 2000 and 2023. The articles were selected based on their relevance to the topics of brand trust, its forming factors, and its implications. Data*

*were analyzed qualitatively to identify key patterns and findings. The literature synthesis reveals that brand trust is influenced by several key factors, including: (1) product quality, (2) brand reputation, (3) consumer experience, (4) transparent brand communication, and (5) brand consistency in fulfilling promises. Additionally, brand trust has significant implications for enhancing brand loyalty, consumer satisfaction, and repurchase intention. This study also finds that brand trust acts as a mediator between service quality and consumer loyalty. Brand trust is a multidimensional construct built through the interaction of various factors, both from the brand and consumer experience perspectives. The practical implication of these findings is the importance for companies to focus on consistency, transparency, and quality in building consumer trust. This study contributes theoretically by mapping the factors that shape brand trust and its implications, while also offering recommendations for future research to explore different industrial and cultural contexts.*

*Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Systematic Literature Review*

## PENDAHULUAN

*Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Kim, 2022). Dalam dunia yang semakin kompetitif, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan merek, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Brand trust tidak hanya mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, tetapi juga mencakup harapan mereka terhadap pengalaman yang akan diperoleh dari merek tersebut (Asad, 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang *brand trust* sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Rudzewicz and Strychalska-rudzewicz, 2021)

Dalam konteks ini, penelitian mengenai *brand trust* telah berkembang pesat, dengan berbagai studi yang mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek (Kim, 2022). Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, reputasi merek, pengalaman konsumen, dan komunikasi merek. Setiap faktor ini berkontribusi dalam membentuk

persepsi konsumen dan, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Chan-Olmsted and Kim, 2023).

Metode/teknik *Systematic Literature Review* (SLR) berasal dari ilmu kedokteran: dengan mengumpulkan berbagai studi, kesimpulan umum dapat ditarik mengenai efektivitas obat-obatan atau pengobatan tertentu. Meskipun SLR biasa diterapkan dalam konteks biomedis atau perawatan kesehatan, SLR juga dapat digunakan dalam bidang penelitian lain. SLR selain dapat memeriksa uji klinis, intervensi kesehatan masyarakat, intervensi lingkungan, intervensi sosial, efek-efek buruk, juga dapat digunakan untuk sintesis bukti kualitatif, *review* metodologi, *review* kebijakan, dan evaluasi ekonomi

*Systematic literature review* (SLR) merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan dan menganalisis penelitian (Aulia, 2023) yang ada mengenai *brand trust* (Matzler *et al.*, 2006). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tema, dan kesenjangan dalam literatur yang ada, serta memberikan gambaran yang

komprehensif tentang topik ini (Readi, 2023). SLR tidak hanya membantu dalam merangkum pengetahuan yang sudah ada, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut (Hendri, 2023). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur yang ada mengenai *brand trust*, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi dan implikasinya bagi perilaku konsumen.

Penting untuk dicatat bahwa *brand trust* adalah konsep yang dinamis dan terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar (Maufiroh, 2025). Dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat diakses dengan mudah (Rajput and Gandhi, 2024), kepercayaan konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk ulasan *online* dan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang *brand trust* dari perspektif konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di pasar yang semakin kompleks.

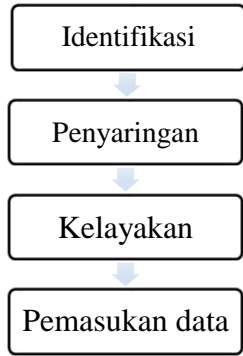
Penelitian mengenai *brand trust* memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks pemasaran modern, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat (Vernadila, 2020). Dalam era di mana konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan pilihan produk, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian (Yusuf, 2023). Memahami *brand trust* tidak hanya membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang

memengaruhi *brand trust* dan implikasinya bagi perilaku konsumen.

Metode *systematic literature review* (SLR) menawarkan pendekatan yang komprehensif dan terstruktur untuk mengkaji literatur yang ada mengenai *brand trust* (Rudzewicz and Strychalska-rudzewicz, 2021). Dengan SLR, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keadaan terkini dari *brand trust* dalam konteks pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik dalam bidang pemasaran, menjadikannya relevan dan penting untuk dilakukan

## METODE PENELITIAN

Dalam artikel ini, metode kajian *Systematic Literature Review* (SLR) digunakan. SLR melibatkan meninjau literatur secara menyeluruh untuk menemukan, mengevaluasi, dan menafsirkan penelitian apa pun yang berkaitan dengan subjek tertentu pada pertanyaan penelitian, area penelitian, atau fenomena yang menarik (Hendri, 2023). Tinjauan sistematis adalah salah satu jenis studi sekunder. Tujuan penelitian SLR adalah untuk mengumpulkan bukti empiris dari penelitian sebelumnya, menemukan celah dalam penelitian baru, dan memberikan kerangka kerja untuk penelitian berikutnya. Perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan adalah empat langkah yang membentuk SLR (Elg *et al.*, 2020). Tahapan SLR adalah :



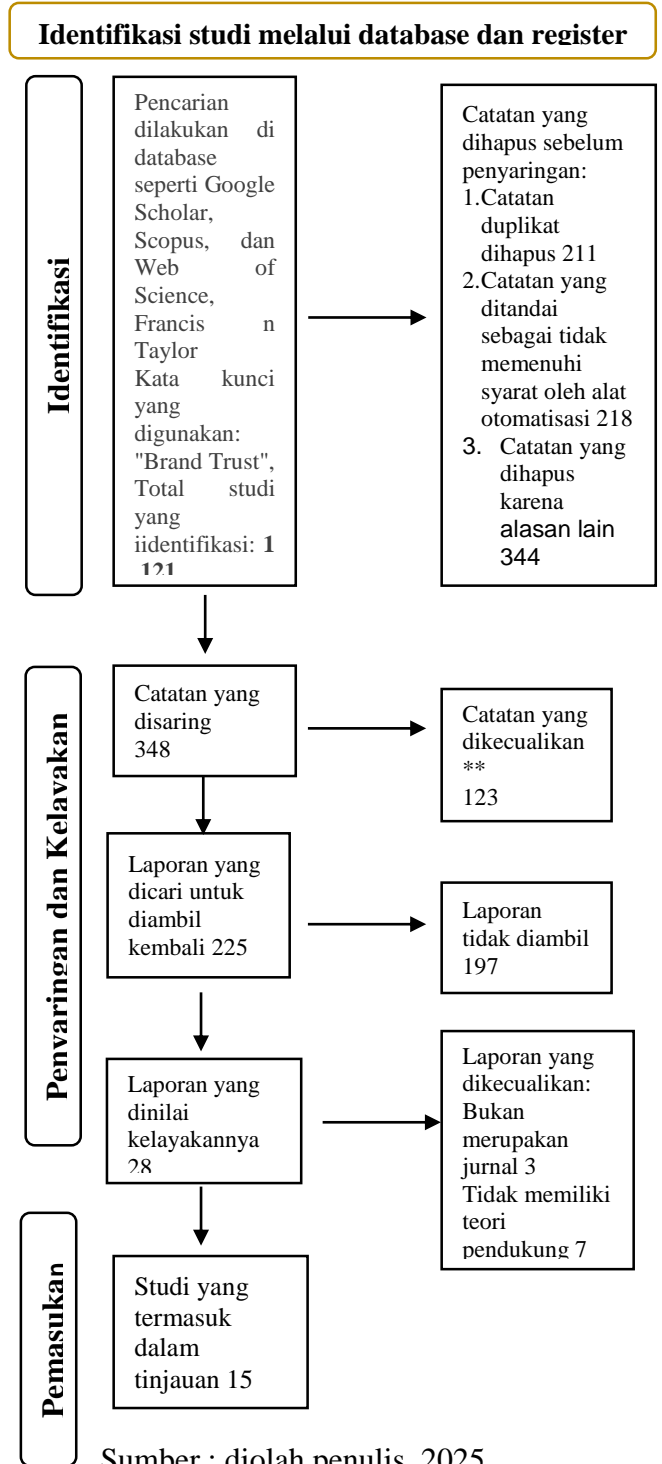
Gambar 1 : tahapan SLR  
 Sumber : (Setiawati, Rahayu and Sarifah, 2024)

Langkah pertama adalah Identifikasi, dimana artikel yang diidentifikasi melalui pencarian data base seperti di Taylor and Francis, Ebsco, Proquest dan Scholar. Setelah terkumpul artikel dilakukan Penyaringan dimana artikel setelah duplikasi dihapus: jumlah artikel setelah artikel duplikat dihapus, artikel yang disaring berdasarkan judul dan abstrak, dan artikel yang dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria inklusi. Langkah ketiga adalah kelayakan, artikel full-text yang dinilai berdasarkan kriteria kelayakan lalu artikel full-text yang dikeluarkan dengan alasan tertentu. Artikel yang dimasukkan dalam SLR adalah artikel yang sesuai dengan tema penelitian dan studi yang dimasukkan dalam sintesis kualitatif:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pencarian berbagai sumber didapat laporan sebagai berikut :

Tabel 1 : Proses SLR



Sumber : diolah penulis, 2025

Setelah dilakukan proses SLR maka diperoleh 15 artikel yang akan dimasukkan sebagai bahan penelitian , artikel tersebut adalah :

**Tabel 2 : Daftar Artikel**

No	Tahun	Author	Judul
1	2012	Ebru Tümer Kabadayi Alev Koçak Alan Gebze Institute Of Technology, Turkey	<i>Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty</i> (Alev Kocak Alan, 2016)
2	2023	Moh. Djemdjem Djamaludin , Annisa Fahira	<i>The Influence Ofbrand Trust And Satisfaction Towards Consumer Loyalty Of Alocal Cosmetic Products Brand X Among Generation Z</i> (Djamaludin and Fahira, 2023)
3	2021	Adam Rudzewicz : Anna Strychalska-Rudzewicz	<i>The Influence Of Brand Trust On Consumer Loyalty</i> (Rudzewicz and Strychalska-

			rudzewicz, 2021)
4	2019	Sean Kwan Soo Shin, Fortune Edem Amenuvor, Richard Basilisco And Kwasi Owusu-Antwi <sup>4</sup>	<i>Brand Trust And Brand Loyalty: A Moderation And Mediation Perspective</i> (Kwan et al., 2019)
5	2023	Wullyatri Dewi Risma Sutanto, Kussudyarsana	<i>The Role Of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity On Repurchase Intention</i> (Dewi, Sutanto and Trust, 2024)
6	2014	Kurt Matzler, Sonja Grabner-Kräuter, Sonja Bidmon	<i>The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An Analysis Of Some Moderating Variables</i> ( Matzler, 2014)
7	2024	Dionita Sabrina Destiya, Albari	<i>The influence of brand trust, brand preference and perceived value on purchase intention in local skincare</i>

			<i>products</i> (Destiya, 2024)
8	2020	Lenny Meitha Wulur Theresia Militina Gusti Noorlitaria Achmad	<i>Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan</i>
9	2025	Gerilla Pazarlamamın Pazarlama Yeniliği Algısına ve Marka Güvenine Etkisi	<i>The Impact of Guerrilla Marketing on Perception of Marketing Innovation and Brand Trust</i> (Etkisi, 2025)
10	2019	Sivan Portal a, Russell Abratta,b and Michael Bendixen	<i>The role of brand authenticity in developing brand trust</i> (Portal, Abratt and Bendixen, 2019)
11	2022	Sylvia Chan-Olmsted1 and Julia Hye Hyun Kim	<i>Exploring the dimensions of media brand trust:a contemporary integrative approach</i> (C

			han-olmsted and Kim, 2023)
12	2009	Alfred RosenbloomJames E. Haefner	<i>Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust:A First Look</i> (Rosenbloom et al., 2009)
13	2011	Natalia Yannopoulou, Koronis, GreeceRichard Elliott	<i>Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust</i> (Yannopoulou, Koronis and Elliott, 2011)
14	2009	Syed Shah Alam1, Norjaya Mohd. Yasin	<i>The Antecedents Of Online Brand Trust: Malaysiane vidence</i> (Alam and Yasin, 2011)
15	2020	Elena Delgado-Ballester	<i>Development And Validation Of A Brand Trust Scale</i> (Delgado-ballester and Delgado-ballester, 2020)

Sumber : diolah Penulis , 2025

**Kajian mengenai Brand Trust**

*Brand Trust* mulai diteliti sejak tahun 1992 mengikuti berkembangnya pelayanan kepada customer dan keinginan untuk meningkatkan *loyalty customer*. Salah satu yang menjadi faktor dalam pembentukan *loyalty customer* adalah *brand trust* sehingga menjadi perhatian lebih dalam pembentukan model *loyalty customer*.

**Tabel 3 : Definisi Brand Trust dan perkembangannya**

Penulis	Definisi
Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992	Konsumen yang menaruh kepercayaan pada suatu merek mempunyai sikap optimis terhadap pemasok dan produk yang ditawarkan.
Morgan and Hunt, 1994	Kepercayaan merupakan elemen penting dari kolaborasi yang menghasilkan manfaat ekonomi nyata bagi semua pihak. Kepercayaan bergantung pada niat baik bersama dalam transaksi pasar, di mana pihak-pihak yang terlibat menawarkan sesuatu yang bernilai dan mengharapkan tindakan timbal balik dari mitra.
Tuominen, 1999	Kekuatan sebuah merek terletak di benak konsumen
Lau and Lee 1999	Kepercayaan terhadap merek merupakan keinginan konsumen untuk percaya terhadap merek yang terpapar risiko dan berharap bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif.

Chaudhuri dan Holbrook, 2001	Brand trust adalah sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya
Hiscock, 2001	Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, dan bahan utama ikatan ini adalah kepercayaan
Rudzewicz and Grzybowska-Brzezinska, 2013	Kepercayaan merupakan fondasi keberhasilan pasar, dan ketiadaan kepercayaan dapat menyebabkan kegagalan pasar. Kepercayaan memengaruhi pemilihan mitra pasar dan parameter transaksi akhir. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu merek produk memainkan peran penting dalam sistem ekonomi.
Tjahyadi, R. A. (2016)	Merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif
Cuong , 2020	Kepercayaan ini memungkinkan pelanggan yakin bahwa perusahaan akan menyediakan barang dan jasa sesuai dengan janji
Pandiangan et al., 2021	Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, khususnya dalam <i>e-commerce</i> , dengan

	menyederhanakan informasi.
Althuwaini, 2022	Kepercayaan merupakan salah satu variabel penting dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dimana kepercayaan merek mengacu pada kesiapan konsumen untuk mengandalkan suatu merek karena keandalan dan integritasnya

Sumber : Penulis , 2025

Dari berbagai definisi yang dijabarkan oleh beberapa penulis dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (kepercayaan merek) merupakan keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan dan janjinya secara konsisten.

### Dimensi dan Indikator *Brand Trust*

Dalam beberapa kajian mengenai brand trust beriktu terdapat beberapa perbedaan antara dimensi dan indikator yang dibahas , dalam artikelnya Alex Kocak (2016) menjelaskan bahwa brand trust tidak memiliki dimensi , sehingga Alex Kocak menjabarkan menjadi 4 indikator dalam penelitiannya, keempat indikator tersebut adalah : (1) Saya percaya merek ini, (2) Saya merasa bahwa saya dapat mempercayai merek ini sepenuhnya, (3) Saya tidak dapat mengandalkan merek ini dan (4) Saya merasa aman ketika membeli merek ini karena saya tahu bahwa merek ini tidak akan pernah mengecewakan saya . keempat indikator ini dapat menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan brand loyalty sebara langsung maupun tidak langsung .

Pada penelitian lain yang mengungkapkan bahwa brand trust tidak memiliki dimensi (Dewi, Sutanto and Trust,

2024) tetapi memiliki 4 indikator , yaitu ( 1) Kredibilitas, (2) Kepercayaan, (3) Keandalan dan (4) Kejujuran, Dewi (2024) mengungkapkan bahwa brand trust tidak hanya mempengaruhi pada loyakty customer tetapi juga pada repusrchase intention, bagaimana customer ingin berminat untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Kurt (2014) menjelaskan bahwa tidak ada dimensi pada brand trust , namun terdapat 4 indikator , yaitu (1) percaya merek (2) mengandalkan merek (3) kejujuran dan (4) aman(Matzler, 2014), melihat teori yang digunakan oleh Kurt dalam menyusun penelitiannya , Kurt mengadaptasi dari Chaudhuri and Holbrook (2001) , indikator yang digunakan memiliki kemiripan dengan yang digunakan oleh Alex Kocak (2016) karena menggunakan teori yang sama. Perbedaannya adalah terletak indikator no 2 pada pendalaman mempercayai merek tersebut.

Indikator yang sama digunakan oleh Destiya (2024) dimana brand trust bersama dengan perceived values mempengaruhi brand preference dan akhirnya mempengaruhi kepada keputusan pembelian , brand trust pada penelitian ini digunakan sebagai variabel X (Destiya, 2024). Brand trust juga dijadikan sebagai variabel Y pada penelitian Alaya (2025) dengan indikator sebagai berikut :(1) Merek favorit saya memberikan kualitas yang dijanjikan.(2) Merek favorit saya memenuhi harapan saya.(3). Kualitas merek favorit saya konsisten.(4) Merek favorit saya memberikan jaminan kepuasan (5). Merek favorit saya bertanggung jawab dan (6) Saya percaya pada merek favorit saya, variabel x berupa Guerilla Marketing yang berarti strategi pemasaran yang kreatif, inovatif, dan berbiaya rendah, yang bertujuan untuk menciptakan dampak besar dengan menggunakan cara-cara yang tidak konvensional dan mengejutkan, cara – cara pada guerilla marketing dapat membentuk brand trust di masyarakat (Etkisi, 2025).

Berbeda dengan penelitian oleh M Djemdjem berjudul *The Influence Ofbrand Trust And Satisfaction Towards Consumer Loyalty Of Alocal Cosmetic Products Brand X Among Generation Z* menjelaskan bahwa brand trust memiliki empat dimensi sebagai berikut : (1) kepercayaan, (2) andal,(3) jujur dan (4) aman , dijelaskan bahwa brand trust merupakan variabel pembentuk customer loyalty melalui kepuasan customer. Penelitian oleh Adam (Rudzewicz and Strychalska-rudzewicz, 2021), menjelaskan brand trust memiliki dimensi yang dapat diukur , yaitu (1) product quality, (2) brand image dan (3) customer satisfaciton . Ketiga dimensi ini yang dijabarkan dalam 12 indikator sehingga dalam peneltian ini menunjukkan brand trust mempengaruhi terhadap customer loyalty. Tiga dimensi utama kepercayaan merek(Kwan *et al.*, 2019) sebagaimana telah diusulkan dalam literatur yang ada adalah (1) kredibilitas, (2)integritas, dan (3)kebajikan. Menurut Kwan (2019) menjelaskan bahwa ketiga dimensi yang digunakan dalam penelitian tersebut membentuk *brand commitment* yang akhirnya membentuk *brand loyalty*.

Dari artikel (Wulur *et al.*, 2020) Lau dan Lee terdapat tiga indikator yaitu: (1) Karakteristik Merek (2) Karakteristik Perusahaan dan (3) Karakteristik Merek Konsumen, sedangkan (Etkisi, 2025) terdapat faktor pembentuk *brand trust* , yaitu Kualitas Produk/Layanan, Transparansi, Pengalaman Pelanggan, Konsistensi: dan Tanggung Jawab Sosial.

Banyak pendapat mengenai dimensi dan indikator dari *brand trust* menunjukkan perkembangan keilmuan yang membuat *brand trust* menjadi variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya. Sejak akhir tahun 1980-an, kepercayaan telah menjadi konstruksi penting dalam pencitraan merek, terutama karena semakin pentingnya pemasaran relasional (Delgado-ballester and Delgado-ballester,

2020)Pemasaran relasional didefinisikan oleh Morgan dan Hunt (1994,) sebagai 'mengarahkan semua aktivitas pemasaran untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara pertukaran relasional yang sukses'. Hubungan yang sukses antara merek dan pelanggannya bersifat interaktif, konektif, dan berkelanjutan (Matzler *et al.*, 2006)Secara luas diterima bahwa kepercayaan merek adalah kunci keberhasilan hubungan merek-konsumen (Delgado-ballester and Delgado-ballester, 2020), tujuan utama pemasaran adalah menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumennya, dan kepercayaan adalah kunci untuk meningkatkan ikatan ini. Terdapat pula kausalitas terbalik antara kepercayaan dan hubungan konsumen–merek; karena keberadaan kepercayaan merek dalam suatu hubungan kemudian memperdalam maknanya (Portal, Abratt and Bendixen, 2019)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kepercayaan merek (brand trust) merupakan konsep yang kompleks dan multidimensi, yang dibentuk melalui interaksi berbagai faktor, baik dari sisi merek (seperti kualitas produk, reputasi, dan konsistensi) maupun dari pengalaman konsumen. Brand trust dapat berupa variabel X, mediasi, intervening dan juga dapat dibentuk menjadi variabel Y tergantung dari jenis penelitian yag akan dilakukan . Studi ini mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi brand trust, yaitu (1)Kualitas produk, (2) Reputasi merek,(3)Pengalaman konsumen, (4) Komunikasi merek yang transparan (5) Konsistensi merek dalam memenuhi janji. *Brand trust* memiliki dampak signifikan terhadap: peningkatan loyalitas merek, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang. Selain itu, brand trust juga berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Bagi pelaku bisnis, temuan ini menekankan pentingnya fokus pada konsistensi, transparansi, dan kualitas dalam membangun dan mempertahankan

kepercayaan konsumen. Hal ini dapat menjadi strategi kunci untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

*Business Studies*, 20(1), pp. 109–135. Available at: <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2029129>.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S.S. and Yasin, N.M. (2011) 'The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence', 1699. Available at: <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.10>.
- Alev Kocak Alan (2016) 'BRAND TRUST AND BRAND AFFECT: THEIR STRATEGIC IMPORTANCE ON BRAND TRUST AND BRAND AFFECT: THEIR STRATEGIC IMPORTANCE ON', *Journal of Global Strategic Management* [Preprint], (June 2012). Available at: <https://doi.org/10.20460/JGS.M.2012615788>.
- Asad, S. (2024) 'Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty', *Market Forces*, 19(1), pp. 1–28. Available at: <https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.643>.
- Aulia, R. (2023) 'Sistematic Literatur Review (SLR) Urgensi Media Dalam Berkomunikasi', 7(14), pp. 27196–27202.
- Chan-olmsted, S. and Kim, J.H. (2023) 'Exploring the dimensions of media brand trust: a contemporary integrative approach', *Journal of Media Business Studies*, 20(1), pp. 109–135. Available at: <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2029129>.
- Chan-Olmsted, S. and Kim, J.H. (2023) 'Exploring the dimensions of media brand trust: a contemporary integrative approach', *Journal of Media Business Studies*, 20(1), pp. 109–135. Available at: <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2029129>.
- Delgado-ballester, E. and Delgado-ballester, E. (2020) 'DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A BRAND TRUST SCALE'.
- Destiya, D.S. (2024) 'The influence of brand trust, brand preference and perceived value on purchase intention in local skincare products', *Ijevss*, 03(04), pp. 27–47.
- Dewi, W., Sutanto, R. and Trust, B. (2024) 'The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention', pp. 119–128. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>.
- Djamaludin, M.D. and Fahira, A. (2023) 'The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z', 8, pp. 27–44.
- Elg, M. *et al.* (2020) 'Service action research: review and guidelines', *Journal of Services Marketing*, 34(1), pp. 87–99. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0350>.

- Etkisi, G.P.P.Y.A. v e M.G. (2025) 'The Impact of Guerrilla Marketing on Perception of Marketing Innovation and Brand Trust', *Alanya Academic Review Journal*, (1), pp. 159–174. Available at: <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1522783>.
- Hendri, N. (2023) 'SISTEMATIC LITERATURE REVIEW: THE STRATEGY FOR PREVENTING GOVERNMENT FINANCIAL REPORT FRAUD', *Jurnal Akuntansi*, 10(2), pp. 323–336.
- Kim, S.C.-O.& J.H. (2022) 'Exploring the dimensions of media brand trust: a contemporary integrative approach', *Journal of Media Business Studies*, 27(1), pp. 109–135. Available at: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>.
- Kwan, S. *et al.* (2019) 'Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective', (November). Available at: <https://doi.org/10.9734/CJAS T/2019/v38i430376>.
- Matzler, K. *et al.* (2006) "'The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain : An Analysis of Some Moderating Variables "' CHAIN: AN ANALYSIS OF SOME MODERATING VARIABLES'.
- Matzler, K. (2014) 'The value-brand trust-brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables THE VALUE – BRAND TRUST – BRAND LOYALTY CHAIN: AN ANALYSIS OF SOME MODERATING VARIABLES', (June 2006).
- Maufiroh, U. (2025) 'Sistematic Literature Review : Penerapan Asesmen Diagnostik Dalam Kurikulum Merdeka', *Comserva*, 4(9), pp. 3010–3013. Available at: <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i9.2776>.
- Portal, S., Abratt, R. and Bendixen, M. (2019) 'The role of brand authenticity in developing brand trust', *Journal of Strategic Marketing*, 4488, pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>.
- Rajput, A. and Gandhi, A. (2024) 'The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach', *Cogent Business and Management*, 11(1), p. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>.
- Readi, R. (2023) 'Sistematic Literature Review ( SLR ) and Biometrik Analysis: SMEs Performance', 1(6), pp. 7–16.
- Rosenbloom, A. *et al.* (2009) 'Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look', 1762. Available at: <https://doi.org/10.1080/08911760903022432>.

- Rudzewicz, A. and Strychalska-rudzewicz, A. (2021) 'The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty', XXIV(3), pp. 454–470.
- Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung:(Masa Covid-19 Januari s/d Maret 2020). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 61-68.
- Setiawati, R., Rahayu, W. and Sarifah, I. (2024) 'Membangun Lingkungan Pembelajaran Adaptif: Sebuah Systematic Literatur Review', 13(2).
- Vernadila;, R.Y. (2020) 'Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), pp. 633–646. Available at: <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>.
- Wulur, L.M. *et al.* (2020) 'Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty pertamina hospital balikpapan', 2020(1), pp. 72–83.
- Yannopoulou, N., Koronis, E. and Elliott, R. (2011) 'Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust', 1376. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.498141>.
- Yusuf, R.R.R. (2023) 'PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KINIKO COFFEE SHOP KINIKO', *Jumper*, 2(2), pp. 58–66. Available at: <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>.