

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KRISPY KREME DI JAKARTA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DI AJUKAN OLEH:

NAMA : STEVEN LEE

NPM : 115200187

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KRISPY KREME DI JAKARTA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DI AJUKAN OLEH:

NAMA : STEVEN LEE

NPM : 115200187

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Steven Lee

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200187

Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 09 Desember 2023

Steven Lee

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEVEN LEE
NIM : 115200187
PROGRAM/JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*,
PERCEIVED QUALITY, *BRAND IMAGE*,
DAN *PERCEIVED SOCIAL MEDIA*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
KRISPY KREME DI JAKARTA DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Jakarta, 12-12. 2023

Pembimbing,



Dr. Galuh Nurra Sakhrana

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : STEVEN LEE
NIM : 115200187
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH BRAND COMMUNICATION, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED SOCIAL MEDIA TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KRISPY KREME DI JAKARTA DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.
Andi Wijaya S.E., M.M.

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,



(Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) STEVEN LEE 115200187

(B) *The influence of Brand Communication, Perceived Quality, Brand Image, and Perceived Social Media on Brand loyalty at Krispy Kreme in Jakarta with Brand Trust as a Mediating Variable*

(C) XX + 152 Pages, 21 Tables, 7 Pictures, 5 Attachments

(D) *Marketing Management*

(E) *Abstract: The purpose of this research is to determine the influence of Brand Communication, Perceived Quality, Brand Image, and Perceived Social Media on Brand loyalty at Krispy Kreme in Jakarta with Brand Trust as a Mediating Variable. This research uses a descriptive quantitative approach with a cross-sectional design. This research selected a population from Indonesian society who had knowledge about Krispy Kreme products. By conducting a survey using Google Form which was distributed via social media, we managed to collect data from 200 respondents who had tried Krispy Kreme in Jakarta. This research instrument is a questionnaire containing respondent profiles and statements on each research variable. The sample selection technique in this research was carried out using a non-probability sampling method with a convenience sampling method. The results of data analysis were processed using SmartPLS 4.0 software. The results of this research are (1) brand communication, perceived quality, brand image, and perceived social media have a positive and significant influence on brand trust (2) brand communication, brand image, and perceived social media have a positive and significant influence on brand loyalty (3) perceived quality does not have a positive and insignificant influence on brand loyalty (4)*

brand trust has a positive and significant influence on brand loyalty (5) brand communication, brand image, and perceived social media have a positive and significant influence on brand loyalty with the brand trust as a mediator (6) perceived quality does not have a positive and insignificant influence on brand loyalty with brand trust as a mediator.

(F) *Keywords: Brand Communication, Perceived Quality, Brand Image, Perceived Social Media, Brand loyalty, Brand Trust*

(G) 1969 -2022

(H) Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) STEVEN LEE 115200187

(B) Pengaruh *Brand Communication*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Perceived Social Media* terhadap *Brand loyalty* pada Krispy Kreme di Jakarta dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

(C) XX + 152 Halaman, 21 Tabel, 7 Gambar, 5 Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Communication*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Perceived Social Media* terhadap *Brand loyalty* pada Krispy Kreme di Jakarta dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan desain cross-sectional. Penelitian ini memilih populasi dari masyarakat Indonesia yang memiliki pengetahuan tentang produk Krispy Kreme. Dengan melakukan survei menggunakan *Google Form* yang disebar melalui media sosial, kami berhasil mengumpulkan data dari 200 responden yang pernah mencoba Krispy Kreme di Jakarta. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang berisi profil responden dan pernyataan pada tiap variabel penelitian. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Hasil analisis data diolah menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini adalah (1) *brand communication*, *perceived quality*, *brand image*, dan *perceived social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (2) *brand communication*, *brand image*, dan *perceived social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (3) *perceived quality* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap *brand loyalty* (4) *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (5) *brand communication*, *brand image*, dan *perceived social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediator (6) *perceived quality* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediator.

(F) Kata Kunci: *Brand Communication*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Perceived Social Media*, *Brand loyalty*, *Brand Trust*

(G) 1969-2022

(H) Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.

HALAMAN MOTTO

“Memulai dengan penuh keyakinan, Menjalankan dengan penuh keikhlasan,
Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan“

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan bangga, karya ini saya persembahkan untuk:

Diriku sendiri,

Kedua orang tuaku tercinta,

Kakak dan adikku tersayang,

Sahabat seperjuanganku semasa perkuliahan,

Dosen Pembimbing serta Penguji yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Communication*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Perceived Social Media* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi” untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis mempersembahkan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Keluarga saya tercinta, Papa (Lee Aii), Mama (Indrawati), Kakak (Agnes Oktavia, Herni Susanti, dan Khaidir), Adik (Stevanie & Stevallyne), serta Kakak Ipar (Hendra & Eni) yang telah mendoakan, menemani, dan membantu baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Para teman dan sahabat saya baik di perkuliahan maupun dari SMA yang selalu membantu dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi yang selalu bersama-sama saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Kepada pihak Krispy Kreme (PT. Map Boga Adiperkasa) yang telah berkenan memberikan izin riset dan membantu penulis dalam proses skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari isi dan tata bahasa mengingat akan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis akan menerima segala kritik dan saran yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 18 Desember 2023

Penulis,

(Steven Lee)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	8
3. Batasan Masalah.....	9
4. Rumusan Masalah	9
B. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan.....	10
2. Manfaat.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13

A. Gambaran Umum Teori	13
B. Definisi Konseptual Variabel.....	14
1. <i>Brand Communication</i>	14
2. <i>Perceived Quality</i>	15
3. <i>Brand Image</i>	15
4. <i>Perceived Social Media</i>	16
5. <i>Brand Trust</i>	17
6. <i>Brand Loyalty</i>	18
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	19
1. Hubungan antara <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Trust</i>	19
2. Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Trust</i>	20
3. Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Trust</i>	20
4. Hubungan antara <i>Perceived Social Media</i> dengan <i>Brand Trust</i>	21
5. Hubungan antara <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	21
6. Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	22
7. Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	22
8. Hubungan antara <i>Perceived Social Media</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	23
9. <i>Brand Trust</i> dapat memediasi <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
10. <i>Brand Trust</i> dapat memediasi <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
11. <i>Brand Trust</i> dapat memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
12. <i>Brand Trust</i> dapat memediasi <i>Perceived Social Media</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
13. Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	25
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian	34
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	34
1. Populasi	34
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	35
3. Ukuran Sampel.....	35
C. Operasional Variabel dan Instrumen	36
1. Operasional Variabel.....	36
2. Instrumen	38
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	38
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	40
E. Analisis Data	41
1. Uji Multikolinearitas	41
2. Uji R-Square (R^2)	42
3. Uji F-Square (f^2).....	42
4. Uji Q-Square (Q^2).....	43
5. <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	43
6. Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	43
7. Uji <i>Path Coefficient</i>	44
8. Pengujian Mediasi.....	44
F. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50

A.	Deskripsi Subjek Penelitian	50
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Product Knowledge</i>	52
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
1.	<i>Brand Communication</i>	53
2.	<i>Perceived Quality</i>	54
3.	<i>Brand Image</i>	55
4.	<i>Perceived Social Media</i>	56
5.	<i>Brand Trust</i>	57
6.	<i>Brand Loyalty</i>	58
C.	Hasil Analisis Data	59
1.	Uji Multikolinearitas	59
2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	60
3.	<i>Effect Size</i> (f^2).....	61
4.	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	62
5.	<i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	63
6.	Uji Hipotesis	63
7.	<i>Path Analysis</i>	66
8.	Uji Mediasi	67
D.	Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....		76
A.	Kesimpulan	76
B.	Keterbatasan dan Saran.....	77

1. Keterbatasan.....	77
2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	130
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i>	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Nilai <i>Loading Factor</i>	45
Tabel 3.3 Nilai AVE.....	46
Tabel 3.4 Nilai <i>Cross Loadings</i>	46
Tabel 3.5 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	47
Tabel 3.6 Nilai HTMT	48
Tabel 3.7 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	49
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Communication</i>	53
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Perceived Quality</i>	54
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Perceived Social Media</i>	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Trust</i>	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Loyalty</i>	58
Tabel 4.7 Nilai VIF.....	59
Tabel 4.8 Nilai R-Square	60
Tabel 4.9 Nilai f^2	61
Tabel 4.10 Nilai Q^2	62
Tabel 4.11 Nilai SRMR dan NFI.....	63
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Mediasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Industri Makanan dan Minuman.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Product Knowledge</i>	52
Gambar 4.5 Diagram <i>Loading Factor</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	87
Lampiran 2. Hasil Data Kuesioner	92
Lampiran 3. Hasil Statistik Deskriptif	122
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	124
Lampiran 5. Hasil Analisis Data	126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Sesuai dengan dinamika era, bisnis makanan ringan menjadi salah satu bisnis yang sangat disukai oleh sebagian besar pengusaha maupun orang biasa. Dibandingkan dengan bisnis lain, modal yang dikeluarkan untuk merintis usaha makanan ringan tidak terlalu banyak. Menurut *kompas.com* (Terdapat di: <https://lifestyle.kompas.com/read/2009/10/30/08584579/wirusaha?page=all> diakses pada 18 September 2023), keuntungan yang diperoleh dari bisnis ini tidak bisa di anggap remeh. Beberapa orang yang membuka usaha tersebut mengaku telah berhasil menghasilkan profit yang sangat menguntungkan. Oleh karena itu, banyak sekali bisnis makanan ringan bermunculan setiap harinya yang dimana salah satunya merupakan bisnis donat.

Donat sebelumnya merupakan makanan ringan bagi kelompok masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan dan taraf hidup di antara kelompok masyarakat yang lebih rendah dan lebih tinggi di Indonesia. Namun dengan banyaknya bisnis donat yang beredar, donat kini menjadi makanan ringan yang dapat dinikmati dan dikonsumsi oleh semua kalangan. Hampir semua mall di Jakarta memiliki gerai dan *outlet* yang menjual berbagai macam jenis donat. Menurut *go-bizz.com* (Terdapat di: <https://www.go-bizz.com/2020/02/pejuang-usaha-jualan-donat-di-gofood.html> diakses pada 18 September 2023), usaha donat bisa dijadikan peluang yang besar di Jakarta karena makanan ini paling banyak dipesan pada aplikasi *online*. Adanya persaingan yang ketat ini memicu para pengusaha donat untuk terus berkembang dan berinovasi. Untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut, perusahaan perlu

memahami keinginan dan selera konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan donat tersebut dapat bertahan.



Gambar 1.1 PDB Industri Makanan dan Minuman

Gambar 1.1. diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa pada kuartal I/2023, Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai Rp206,19 triliun atas dasar harga konstan. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 5,33% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (year on year/yoy) yang mencapai Rp195,75 triliun. Kinerja industri makanan dan minuman ini menjadi pertumbuhan terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya pada kuartal I/2023.

Posisinya berada di bawah industri barang logam, logam dasar, dan alat angkutan yang masing-masing mengalami kenaikan sebesar 12,78%, 15,51%, dan 17,27%. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pertumbuhan industri makanan dan minuman ini sejalan dengan meredanya dampak pandemi Covid-19 di Indonesia. Lebih lanjut, industri makanan dan minuman termasuk dalam subsektor yang secara konsisten berada pada tingkat ekspansi, sesuai dengan Indeks

Kepercayaan Industri.

Salah satu *cafe* terkenal yang bergerak di bidang donat adalah Krispy Kreme. Menurut data yang disajikan oleh *kompas.com* (Terdapat di: <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/17/220200975/kisah-krispy-kreme-dan-dunkin-donuts-toko-donat-sukses-di-dunia> diakses pada 19 September 2023), bisnis donat ini didirikan oleh Vernom Rudolph, yang memperoleh resep eksklusif donat beragi dari seorang koki Prancis di New Orleans, Amerika Serikat.

Dikutip dari (<https://www.eatthis.com/krispy-kreme-vs-dunkin-donuts/> diakses pada 19 September 2023), dalam hal nutrisi Krispy Kreme tampaknya lebih baik dari Dunkin Donuts. Meskipun glasirnya terkenal mengandung tepung maizena, hanya ada 190 kalori dalam satu donat berlapis dibandingkan dengan 260 kalori yang ditemukan di Dunkin Donuts. Donat Krispy Kreme juga mengandung lebih sedikit gula, lebih sedikit lemak, dan 245 miligram lebih sedikit natrium. Selain itu, untuk harga selusin donat Krispy Kreme dua dolar lebih murah dibandingkan Dunkin Donuts dan dari segi kualitasnya donat Krispy Kreme dibuat segar di sebagian besar lokasi sedangkan bagi Dunkin Donuts kini pasokan datang setiap pagi dengan truk.

Menurut sumber dari (<https://www.startfriday.asia/ideas/krispy-kreme-jadi-favorit-gen-z-saingan-baru-jco-2023>, diakses pada 19 September 2023), industri makanan cepat saji terus mengalami perkembangan dengan diperkenalkannya inovasi baru dan persaingan yang semakin ketat. Salah satu peristiwa menarik dalam beberapa tahun terakhir adalah kebangkitan Krispy Kreme sebagai pilihan favorit di kalangan Generasi Z. Mereka tidak hanya berhasil mengubah persepsi tradisional terhadap donat, tetapi juga menjadi pesaing baru bagi pemain lama seperti J.CO. Keberhasilan Krispy Kreme ini didorong oleh kemampuannya untuk terus berinovasi dalam *brand image* dan strategi pemasaran. Selain itu, mereka sukses mengemas donat mereka sebagai lebih dari sekadar hidangan penutup biasa. Dengan tampilan

yang menarik dan konten media sosial yang kreatif, Krispy Kreme berhasil menciptakan daya tarik baru bagi Generasi Z yang senantiasa mencari pengalaman unik.

Merek seringkali diumpamakan sebagai suatu gambaran, logo atau simbol yang penting bagi sebuah perusahaan. Sebuah merek digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat produk atau layanan yang disediakan perusahaan sekaligus membedakan merek tersebut dengan pesaing lainnya. Mempertahankan sebuah merek bukanlah tantangan yang mudah bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan *brand loyalty* agar konsumen tidak berpindah kepada merek pesaing lainnya. Adanya *brand loyalty* ini membuat pelanggan tetap setia membeli produk yang disediakan meskipun memiliki banyak kompetitor baru atau perusahaan mengubah berbagai macam variasi produk, layanan dan harga yang ditetapkan (Oliver, 1999). Menurut Lau dan Lee (Mucharoro, 2017) *brand loyalty* adalah keinginan yang dinyatakan melalui tindakan pembelian suatu merek produk dan memotivasi orang lain untuk melakukan pembelian yang sama terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Mabkhot (2017) menunjukkan bahwa keterkaitan antara *brand image* dan *brand loyalty* memiliki dampak positif yang signifikan. Temuan tersebut sejalan dengan studi sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *brand image* adalah penanda yang dapat diandalkan dan berperan secara penting dalam mengukur *brand loyalty* (Andreani dkk., 2012). Hasil ini menandakan bahwa ketika konsumen mengamati bahwa suatu merek memiliki citra yang positif, mereka cenderung mempertahankan kesetiaan terhadap merek tersebut.

Berlawanan dengan studi yang dilakukan oleh Joko Wiyono (2021), riset yang dilakukan oleh Wiyono menunjukkan bahwa nilai signifikansi ini melebihi nilai α ($0,175 > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak terhadap *brand loyalty*. Hal

ini berbeda dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot (2017), sehingga penelitian ini menjadi menarik karena menghadirkan dua perspektif yang berbeda.

Brand communication dapat diartikan sebagai tindakan manajer dalam menyalurkan sebuah ide dan tujuan melalui merek yang dimiliki perusahaan. Menurut penelitian Narayanan dan Manchanda (2010), komunikasi berperan penting dalam membangun *brand image*. *Brand communication* juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun *brand trust* dan *brand loyalty* (Mehri dkk., 2016). Informasi terhadap suatu merek ini juga membuat pelanggan semakin memahami manfaat dan ciri khas produk serta layanan yang diberikan oleh merek tersebut (Chinomona, 2016). Philip Kotler menggaris bawahi pentingnya *brand communication* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Menurutnya pesan-pesan yang konsisten dan positif melalui berbagai saluran komunikasi dapat membantu membangun dan memperkuat *brand loyalty*.

Kevin Lane Keller yang dikenal karena konsep "*Customer-Based Brand Equity*" mengemukakan bahwa *brand communication* yang kuat dapat memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen sehingga hubungan emosional ini menjadi dasar dari *brand loyalty* jangka panjang. Secara umum, *brand communication* yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, citra, dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasakan nilai, relevansi, dan konsistensi dalam pesan merek, mereka lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, strategi *brand communication* yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan *brand loyalty*.

Perceived Quality merupakan evaluasi psikologis yang dilakukan oleh konsumen terhadap mutu suatu produk berdasarkan pandangan mereka (Saleem dkk., 2015). Altukar (2020) menyatakan bahwa mutu

merek dapat menciptakan pengalaman positif dalam pikiran pelanggan dan berperan dalam membentuk hubungan yang langgeng antara konsumen dan merek. Produk yang baik dapat menumbuhkan persepsi positif pelanggan, sehingga membentuk keinginan pelanggan untuk loyal terhadap merek yang sama di kemudian hari (Ramadtulloh dkk., 2019). Menurut data yang disajikan oleh Afiatisyah (2013), ada beberapa faktor yang membuat Krispy Kreme lebih unggul dari pesaingnya yaitu sebanyak 50 % bahan baku di impor langsung dari luar negeri seperti cokelat yang diimpor dari Belgia, susu dari Selandia baru, dsb. Dengan begitu, Krispy Kreme dapat diposisikan sebagai produk makanan dan minuman dengan kualitas premium di Indonesia. Bahan baku yang berkualitas ini secara tidak langsung dapat membuat pelanggan semakin percaya dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Seorang pemasar tidak hanya melakukan komunikasi dalam membangun *brand loyalty*, tetapi juga menciptakan *brand image* untuk mempertahankan reputasi merek yang baik di mata pelanggan. *brand image* memiliki arti sebagai suatu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang dimiliki merek. Perusahaan dapat memperkuat *brand image* melalui *brand communication* seperti promosi melalui iklan, desain kemasan yang menarik, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan berbagai strategi pemasaran lainnya. (Kaliyamoorthy & Parithi, 2013).

Menurut kedua peneliti tersebut, *brand image* tidak dapat dibuat sendiri oleh perusahaan melainkan terbentuk sendiri pada persepsi konsumen. Salah satu elemen istimewa yang membedakan toko Krispy Kreme adalah adanya panel kaca yang luas, memisahkan ruang dapur dengan area pelayanan kepada pelanggan, memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk mengamati tahapan proses pembuatan dan penyajian donat secara langsung. Oleh karena itu, Krispy Kreme perlu mempertahankan unsur tersebut agar persepsi baik tersebut terus tertanam dibenak konsumen. Hal ini juga dapat mengakibatkan secara

tidak langsung pelanggan semakin percaya dan loyal dengan merek tersebut.

Menurut Erdogmus (2012) *perceived social media* adalah pandangan dari konsumen tentang pemasaran yang dilakukan dengan tujuan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang dirasakan berupaya melakukan hal tersebut mengendalikan citra perusahaan agar mampu untuk membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Persepsi pemenuhan kebutuhan media sosial yang terdapat di dunia maya tentunya melibatkan konsumen sebagai bagian dari solusi dan mendengarkan semua kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemahaman menyeluruh mengenai *brand loyalty* tidak dapat dicapai tanpa menjelaskan elemen kepercayaan terhadap merek. Menurut Pratiwi dkk. (2015), *brand trust* merupakan faktor kunci dalam membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. *Brand trust* dibangun ketika seseorang telah yakin bahwa harapannya mengenai produk atau jasa akan terpenuhi oleh merek tersebut. Kepercayaan seseorang tidak hanya ditunjukkan kepada manusia saja melainkan dapat juga ditunjukkan untuk objek seperti merek. Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui beberapa faktor yaitu melalui *brand communication*, *perceived quality*, *brand image*, dan *perceived social media*.

Menurut riset Zehir, kepercayaan terhadap merek mampu menjadi perantara yang efektif antara *brand communication* dan *brand loyalty*. Temuan ini juga diperkuat oleh studi Ngatno (2017), yang menyatakan bahwa tanpa kepercayaan terhadap merek sebagai variabel perantara, *brand communication* tidak akan memiliki dampak langsung pada *brand loyalty*. Menurut Rahmatulloh dkk. (2019), *brand trust* juga dapat memediasi *perceived quality* pada *brand loyalty*. Namun *perceived quality* tidak memiliki pengaruh pada *brand loyalty*. Menurut Mabkhot dkk. (2017), *brand trust* dapat menjadi mediasi bagi *brand image*. Menurut Kotler (2020), *perceived social media* dapat di mediasi

oleh *brand trust*. Studi ini juga menunjukkan beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari sisi objek, tempat, subjek, dan variabel yang digunakan untuk penelitian ini.

Jadi berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti ingin meneliti tentang Pengaruh *Brand communication*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Perceived Social Media* terhadap *Brand loyalty* pada Krispy Kreme di Jakarta dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Brand communication* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.
- b. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.
- c. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.
- d. *Perceived social media* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.
- e. *Brand communication* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.
- f. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.
- g. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.
- h. *Perceived social media* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.
- i. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand loyalty*.
- j. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

- k. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*.
- l. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *perceived social media* terhadap *brand loyalty*.
- m. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

3. Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah dalam melakukan penelitian ini yaitu:

- a. Ruang lingkup subjek ini difokuskan pada pelanggan Krispy Kreme di Jakarta, bertujuan untuk efisiensi waktu dan penghematan biaya dalam mendapatkan pemahaman mendalam mengenai preferensi dan respons pelanggan di DKI Jakarta.
- b. Dengan adanya keterbatasan waktu pengumpulan data, penelitian ini memilih untuk memusatkan perhatian pada isu-isu yang berkaitan dengan pengaruh *Brand communication*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Perceived Social Media* terhadap *Brand Loyalty* pada Krispy Kreme di Jakarta dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi. Penetapan batasan ini dilakukan untuk mencegah pembahasan penelitian ini menjadi terlalu luas hingga mencakup aspek-aspek yang berada di luar fokus penelitian.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah *Brand communication* dapat mempengaruhi *Brand Trust*?
- b. Apakah *Perceived Quality* dapat mempengaruhi *Brand Trust*?
- c. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi *Brand Trust*?
- d. Apakah *Perceived Social Media* dapat mempengaruhi *Brand Trust*?

- e. Apakah *Brand communication* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*?
- f. Apakah *Perceived Quality* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*?
- g. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*?
- h. Apakah *Perceived Social Media* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*?
- i. Apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Brand communication* terhadap *Brand Loyalty*?
- j. Apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* ?
- k. Apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* ?
- l. Apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Perceived Social Media* terhadap *Brand Loyalty* ?
- m. Apakah *Brand Trust* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand communication* terhadap *Brand Trust*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Social Media* terhadap *Brand Trust*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand communication* terhadap *Brand Loyalty*.

- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Social Media* terhadap *Brand Loyalty*.
- i. Untuk menguji secara empiris apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Brand communication* terhadap *Brand Loyalty*.
- j. Untuk menguji secara empiris apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Perceived Social Media* terhadap *Brand Loyalty*.
- k. Untuk menguji secara empiris apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.
- l. Untuk menguji secara empiris apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Perceived Social Media* terhadap *Brand Loyalty*.
- m. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

2. Manfaat

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu di bidang ekonomi dan manajemen bisnis, terutama dalam konteks manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand communication*, *perceived quality*, *brand image*, dan *perceived social media* terhadap *brand loyalty* dengan menggunakan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada perusahaan terutama Krispy Kreme agar perusahaan tersebut mengetahui dan lebih memperhatikan tentang peran *brand communication*, *perceived quality*, *brand image*, dan *perceived social media* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Management Equity: Capitalizing on Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.
- Afiatsiyah, N. (2013, July 12). Retrieved from Young Enterepreneurs Academy: <https://yea-indonesia.com/2013/07/12/j-co-dan-dunkin-donuts-mana-yanganda-pilih/#more-810>
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal Research in Business and Management Vol. 3*, 1 - 8
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonal's. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 63-70.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Aulia, A. R., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh city branding "a land of harmony" terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 67-75.
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301-311.
- Cardoza, R. (2017). Krispy Kreme vs Dunkin' Donuts: Which is Best? Eatthis.com. diakses pada September 18, 2023 dari link: <https://www.eatthis.com/krispy-kreme-vs-dunkin-donuts/>

- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 1-8.
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *Vision*, 14(1-2), 1-12.
- Chaudhuri, A. d. (2001). The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65, 81-
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Cretu, A. d. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufactures Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management Vol 36 No 2*, 230 - 240.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- Daud, M. N. (2017). Analisis pengendalian persediaan bahan baku produksi roti Wilton Kuala Lumpur. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 760-774.
- Day, G. (1969). A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol. 21.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 1353-1360.

- Esmailpour, F. (2015). The Role of Functional and Symbolic Brand Associations on Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management Vol.19 No 4*,465-484. *European Business Review, Vol. 31, No. 1, 2 -24*.
- Fauziah, R. (2020). *Pengaruh E-Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerudung Pt Xyz Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Fishbein, M. d. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.
- Fishben, M. (1980). A theory of Reasoned Action: Some Application and Implication.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Brands. *The Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences Vol.24*, 1218-1231.
- Go-Bizz.com. 2020. Peluang Usaha Jualan Donat di GoFood 2020. Go-bizz.com. diakses pada September 18, 2023 dari link: <https://www.go-bizz.com/2020/02/peluang-usaha-jualan-donat-di-gofood.html>.
- Ha, C. L. (1998). Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management, Vol. 7 No 1*, 51-61.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hartono, J. (2008). *Metodelogi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV AndiOffset.
- Hartono, Jogyanto. 2011. *Metodelogi penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman – pengalaman*. BPFE Yogyakarta.
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.

- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277- 319.
- Holland, J. d. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, 34-45.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.2
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.2
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Keller, K. (1998). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer - Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 1 - 22
- Kompas. (2009). Menggigit Laba Empuk Bisnis Donat. Kompas.com. diakses pada September 18, 2023 dari link: <https://lifestyle.kompas.com/read/2009/10/30/08584579/wirahainfowirusaha?page=2>
- Kompas. (2009). Menggigit Laba Empuk Bisnis Donat. Kompas.com. diakses pada September 18, 2023 dari link: <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/17/220200975/kisah-krispy-kreme-dan-dunkin-donuts-toko-donat-sukses-di-dunia>
- Kotler, K. K. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. London: Pearson.
- Kotler, K. K. (2020). *Marketing Management: First European Edition*. London: Pearson.

- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2014. *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Lau, G. T. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management, Vol.4*.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal pengurusan, 50*, 71-82.
- Mehri Etemadi Fard, A. K. (2016). The Effect of brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty Through Brand Trust (Case Study: Samsung's Representatives Company in Mashhad City). *Internasional Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science Vol. 5, Issue 4*, 336-346.
- Mucharoro, H. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN NANISA BEAUTY AND DENTAL CLINIC DI KOTA SIDOARJO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 5*(2).
- Narayanan, S., & Manchanda, P. (2009). Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products. *Marketing science, 28*(3), 424-441.
- Nawaz, N. &. (2011). Whats Makes Customers Brand Loyalty: A Study on telecommunication Sector of Pakistan. *Internasional Journal of Business and Social Science 2*, 213 - 221.
- Ngatno, M. (2017). Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customer of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central , Java, Indonesia).

- Notoatmodjo, S.2002, Metodologi Penelitian Kesehatan, Rineka Cipta, Jakarta.
- Oliver. 1999. Whence Consumer Loyalty: Journal of Marketing (Special Issue), 63, 33-44.
- Parithi, K. d. (2013). Brand Image - A New Marketing Strategy With Special Reference to Dindigul Clock. *Asia Pasific Journal of Marketing & Management*.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310-318.
- Prihandini, T. I., & Sunaryo, S. (2011, September). Structural equation modelling (SEM) dengan model struktural regresi spasial. In *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011* (pp. 162-170). Program Studi Statistika FMIPA Undip.
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of brand image and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediator in PT Bank Syariah Mandiri. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 285-294). Atlantis Press.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of business research*, 62(1), 50-60.

- Salman Saleem, S. U. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Realationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image adn Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies, Vol. 7 No 1*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing, 9(1)*, 31-53.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). Research Methods for Business: A skill Building Approach. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Startfriday. (2016). Krispy Kreme Jadi Favorit Gen Z, Saingan Baru J.CO? Startfriday.asia. diakses pada September 18, 2023 dari link: <https://www.startfriday.asia/ideas/krispy-kreme-jadi-favorit-gen-z-saingan-baru-jco-2023>
- Stoner, James, AF., R Edward Freeman, 1989, *Management*, 4-th edition, Englewood Cliftfs, NJ: Prentice Hall Incorporation.
- Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT PrestasiPustaka.
- Tambunan, E. D. (2016). The Inffluence of Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Personality of Purchase Intention to Product of J.CO Donuts & Coffe In Surabaya.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism, 16*, 249-263.
- Uma Sekaran, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

- Wiyono, J. (2021). Pengaruh perceived risk, perceived benefit dan brand image terhadap brand loyalty melalui strategic brand communication sebagai variabel moderasi. *FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yunus, F. F., & Arief, R. F. (2022). ANALISA PENGARUH BRAND (AWARENESS, ASSOCIATION & IMAGE) DAN PERCEIVED (QUALITY & VALUE) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERAN MEDIASI BRAND LOYALTY. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1816-1832.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3).