

PENGARUH *PERCEIVED COMPETENCE*, *PERCEIVED BENEVOLENCE*, DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK MAKANAN



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

PUTRI DEWI WULAN KUSUMAWATI

B 100 180 562

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERCEIVED COMPETENCE*, *PERCEIVED BENEVOLENCE*,
DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *BRAND
LOYALTY* PADA PRODUK MAKANAN**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

PUTRI DEWI WULAN KUSUMAWATI
B 100 180 562

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:



Dosen
Pembimbing

(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi)

NIK/NIDN : 829/0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED COMPETENCE*, *PERCEIVED BENEVOLENCE*,
DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *BRAND
LOYALTY* PADA PRODUK MAKANAN**

OLEH

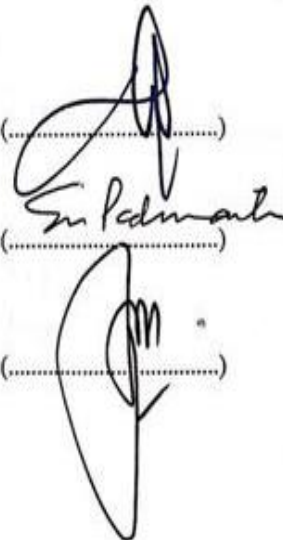
PUTRI DEWI WULAN KUSUMAWATI

B100180562

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 7 Februari 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Sri Padmantlyo, M.B.A. (.....)
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota 2 Dewan Penguji)



Mengetahui,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Anton Agus Setyawan, SE, MSi

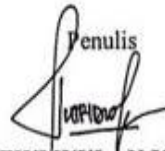
NIK/NIDN : 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Februari 2022

Penulis


PUTRI DEWI WULAN KUSUMAWATI
B100180562

PENGARUH *PERCEIVED COMPETENCE*, *PERCEIVED BENEVOLENCE*, DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK MAKANAN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived competence* terhadap *brand trust* pada produk makanan, (2) Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived benevolence* terhadap *brand trust* pada produk makanan, (3) Menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan, (4) Menguji dan menganalisis pengaruh memediasi *brand trust* antara *perceived competence* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan, dan (5) Menguji dan menganalisis pengaruh memediasi *brand trust* antara *perceived benevolence* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang membeli dan mengkonsumsi makanan instan selama masa pandemi COVID-19. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kami menggunakan metode *purposive sampling*. Kami menggunakan SEM-PLS sebagai analisis data. Hasil pengujian dan analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Perceived benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, *brand trust* berpengaruh memediasi *perceived competence* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan. *Brand trust* berpengaruh memediasi *perceived benevolence* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Perceived Benevolence, Brand Trust, Brand Loyalty.*

Abstract

This study aims to: (1) examine and analyze the effect of perceived competence on brand trust in food products, (2) examine and analyze the effect of perceived benevolence on brand trust in food products, (3) examine and analyze the effect of brand trust on brand loyalty in food products, (4) Testing and analyzing the mediating effect of brand trust between perceived competence on brand loyalty in food products, and (5) Testing and analyzing the mediating effect of brand trust between perceived benevolence on brand loyalty in food products. The population and sample of this research are the people of Solo Raya who buy and consume instant food during the COVID-19 pandemic. The type of data used in this study is primary data. The data collection method used a questionnaire and we used a purposive sampling method. We used SEM-PLS as data analysis. The results of testing and analysis in this study indicate that perceived competence has a positive and significant effect on brand trust. Perceived benevolence has a positive and significant effect on brand trust. Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty. Furthermore, brand trust has a positive and significant effect on mediating perceived competence on brand loyalty. Brand trust has a positive and significant effect on mediating perceived benevolence on brand loyalty.

Keywords: *Perceived Benevolence, Brand Trust, Brand Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Makanan adalah kebutuhan fisiologis yang tidak bisa dihilangkan dalam berkehidupan, akan tetapi teknologi yang semakin canggih merubah gaya hidup dan pola pikir masyarakat terhadap makanan sehingga menciptakan pemikiran untuk apa mengeluarkan tenaga ekstra jika dengan proses yang instan dapat memperoleh makanan dengan mudah dan cepat. Selama pandemi produk cemilan instan, mie dan pasta instan, serta makanan instan lainnya mengalami peningkatan penjualan. Masyarakat lebih mengesampingkan membeli makanan pencuci mulut dibandingkan makanan utama (Badan Pusat Statistik, 2020). Naiknya permintaan makanan, terutama jenis makanan instan, menyebabkan pesanan perusahaan membanjir.

Besarnya ketertarikan dan permintaan pada makanan instan menjadi tantangan dan ancaman bagi perusahaan makanan instan untuk memikirkan strategi penjualan agar dapat bertahan di pasar. Strategi yang memungkinkan untuk dilakukan tidak hanya mengembangkan branding dan inovasi pada makanan tetapi perusahaan harus dapat menganalisis bagaimana memposisikan diri sebagai konsumen dalam memandang sebuah merek makanan yang pada dasarnya merek adalah tanda akan kualitas yang dapat diandalkan konsumen untuk membangun harapan pada kualitas produk serta keamanan. Kemudian bagaimana *brand trust* mempengaruhi kepercayaan konsumen secara keseluruhan sehingga dapat berpartisipasi dalam memahami motivasi dan hasil kepercayaan pada makanan. Sebab, *brand trust* merepresentasikan pandangan dan wawasan yang dimiliki oleh konsumen meliputi kesimpulan yang dibuat tentang atribut, objek dan manfaatnya.

Pembelian ulang yang terjadi karena rasa percaya pada merek merupakan indikasi terjadinya loyalitas. (Kwan Soo Shin et al., 2019) dalam temuannya mengungkapkan bahwa *brand loyalty* merupakan hasil utama dari *brand trust*. *Brand loyalty* yang tercipta menjadi peluang mendatangkan konsumen baru karena adanya rekomendasi oleh konsumen yang loyal pada orang-orang terdekatnya sehingga mengurangi biaya promosi perusahaan. Konsep yang penting untuk bertahan memperebutkan pangsa pasar dalam persaingan yang memanas dengan loyalitas pelanggan pada merek.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen mie instan Lemonilo di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan data langsung dari sampel via kuesioner secara *online* yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang bertujuan untuk menyeleksi sampel berdasarkan karakteristik dan diperoleh 140 responden yang pernah membeli ataupun mengonsumsi mie instan Lemonilo selama pandemi covid-19 serta berusia kisaran 17 tahun ke atas. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis pada varian, yaitu *Partial Least Square* (PLS) proses perhitungan yang dibantu oleh aplikasi *software smartPLS 3.0*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data

Instrumen yang diujikan meliputi variabel *perceived competence*, *perceived benevolence*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Pemaparan terkait hasil pengujian dan analisis sebagai berikut :

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Perceived Competence X1	PC1	0.921	Valid
	PC2	0.882	Valid
	PC3	0.836	Valid
Perceived Benevolence X2	PB1	0.936	Valid
	PB2	0.942	Valid
Brand Trust Z	BT1	0.935	Valid
	BT2	0.928	Valid
Brand Loyalty Y	BL1	0.962	Valid
	BL2	0.946	Valid

Sumber : Analisis Data Primer,2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa setiap indikator dari variabel *perceived competence*, *perceived benevolence*, *brand trust* dan *brand loyalty* memiliki nilai outer loading > 0.7 . Maka, dapat dikatakan bahwa setiap indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan analisis lanjut.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Competence	0.775
Perceived Benevolence	0.882
Brand Trust	0.868
Brand Loyalty	0.910

Sumber : Analisis Data Primer,2021

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa *perceived competence*, *perceived benevolence*, *brand trust*, dan *brand loyalty* > 0.5 . Maka dapat dikatakan bahwa setiap konstruk pada masing masing variabel terdapat perbedaan dengan variabel lain. Sehingga, setiap variabel dapat dinyatakan memiliki *discriminant validity yang baik*.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Perceived Competence	0.912	Reliabel
Perceived Benevolence	0.937	Reliabel
Brand Trust	0.929	Reliabel
Brand Loyalty	0.953	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer,2021

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa *perceived competence*, *perceived benevolence*, *brand trust* dan *brand loyalty* > 0.7. Maka dapat dikatakan bahwa *composite reliability* terpenuhi sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Competence	0.854	Reliabel
Perceived Benevolence	0.866	Reliabel
Brand Trust	0.848	Reliabel
Brand Loyalty	0.902	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer,2021

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa *perceived competence*, *perceived benevolence*, *brand trust* dan *brand loyalty* > 0.7. Maka dapat dikatakan bahwa *cronbach's alpha* terpenuhi sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. *Coefficient Determination*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0.434	0.430
Brand Trust	0.770	0.766

Sumber : Analisis Data Primer,2021

Berdasarkan tabel 5 di atas, dikatakan bahwa *brand trust* dengan nilai R^2 sebesar 0.770 sehingga disimpulkan bahwa *brand trust* dijelaskan secara substansial oleh variabel *perceived competence* dan *perceived benevolence* sebesar 77% sisanya 23% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Kemudian *brand loyalty* dengan nilai R^2 0.434 sehingga disimpulkan bahwa *brand loyalty* dijelaskan secara *weak* oleh *brand trust* sebesar 43.4% sisanya 56.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Pada penelitian ini, uji hipotesis terdiri dari uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung.

Tabel 6. *Path Coefficient (Pengaruh Langsung)*

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Perceived Competence -> Brand Trust	0.473	8.044	0.000	Positif Signifikan
Perceived Benevolence -> Brand Trust	0.466	8.129	0.000	Positif Signifikan
Brand Trust -> Brand Loyalty	0.659	11.548	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Analisis Data Primer,2021

Berdasarkan tabel 6 di atas, dikatakan bahwa keseluruhan model dalam variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Maka diperoleh data sebagai berikut:

1. Secara parsial nilai yang dihasilkan dari variabel *perceived competence* terhadap *brand trust* dijelaskan bahwa nilai t-statistik $8.044 > t\text{-tabel } 1.96$ atau *p-value* $0.000 < 0.05$. Maka, H1 diterima artinya variabel *perceived competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*.
2. Secara parsial nilai yang dihasilkan dari variabel *perceived benevolence* terhadap *brand trust* dijelaskan bahwa nilai t-statistik $8.129 > t\text{-tabel } 1.96$ atau *p-value* $0.000 < 0.05$. Maka H2 diterima artinya variabel *perceived benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*.
3. Secara parsial nilai yang dihasilkan dari variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* dijelaskan bahwa nilai t-statistik $11.548 > t\text{-tabel } 1.96$ atau *p-value* $0.000 < 0.05$. Maka H3 diterima artinya variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Tabel 7. *Specific Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)*

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Perceived Competence -> Brand Trust-> Brand Loyalty	0.312	6.093	0.000	Positif Signifikan
Perceived Benevolence -> Brand Trust-> Brand Loyalty	0.307	7.070	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Analisis Data Primer,2021

Berdasarkan tabel 7 di atas, variabel *perceived competence* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, dapat dijelaskan bahwa nilai t-statistik $6.093 > t\text{-tabel } 1.96$ atau *p-value* $0.000 < 0.05$. Maka H4 diterima artinya *brand trust* memediasi secara positif dan signifikan antara *perceived competence* terhadap *brand loyalty*. Variabel *perceived benevolence* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, dapat dijelaskan bahwa nilai t statistik $7.070 > t\text{-tabel } 1.96$ atau *p-value* $0.000 < 0.05$.

Maka H5 diterima artinya *brand trust* memediasi secara positif dan signifikan antara *perceived benevolence* terhadap *brand loyalty*.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Perceived Competence* terhadap *Brand Trust*.

Perceived competence berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini sejalan dengan teori dari (Oleszkiewicz & Lachowicz-tabaczek, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi kompetensi mempengaruhi kepercayaan, sebab kepercayaan merupakan dasar dalam kesiapan berperilaku. Selain itu teori dari (Wang & Liu, 2020) yang menyatakan persepsi kompetensi merupakan perluasan atas kemampuan merek induk. Semakin tinggi kompetensi yang dirasakan ditandai dengan kepuasan pada kualitas dari merek dan kepercayaan atas fitur dan karakteristik produk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Lassoued & Hobbs, 2015) yang menyatakan terdapat pengaruh pada *perceived competence* terhadap *brand trust*. Kemudian penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Sonmezay & Ozdemir, 2020) yang menyatakan bahwa kompetensi perusahaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen.

Maka, kompetensi yang dirasakan konsumen pada mie instan Lemonilo terkait dengan kualitas dan keamanan mampu menciptakan kepercayaan pada merek tersebut. Adanya keyakinan kompetensi tersebut, konsumen meyakini merek Lemonilo akan selalu menyediakan produk dengan kualitas tinggi di masa mendatang yang dianggap mempunyai keahlian dan sumber daya yang mumpuni.

3.2.2 Pengaruh *Perceived Benevolence* terhadap *Brand Trust*.

Perceived benevolence berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini sejalan dengan teori oleh (Martini et al., 2018) dimana *benevolence* tolak ukur untuk mempercayai ketulusan merek dalam kesediaannya membantu konsumen. Kebajikan yang dirasakan akan mendorong konsumen yakin pada merek bahwa merek tidak akan memberi dampak negatif dan melindungi konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Lassoued & Hobbs, 2015) yang menyatakan terdapat pengaruh pada *perceived benevolence* terhadap *brand trust*. Kemudian penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Firmansyah et al., 2019) yang menyatakan bahwa *benevolence* memiliki pengaruh terhadap *trust*.

Kebajikan yang dirasakan konsumen pada merek mie instan Lemonilo meningkatkan kepercayaan pada merek. Karena merek dirasa memberikan kesejahteraan dan memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Keyakinan terhadap kebajikan membuat konsumen percaya, terlepas dari pengalaman buruk terhadap suatu merek yang dikemudian hari timbul masalah lain, merek akan

memberikan yang terbaik dalam penyelesaiannya agar konsumen tidak kecewa dan kehilangan keyakinan konsumen pada merek.

3.2.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *variabel brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan teori dari (Afzal et al., 2009) dan (Kwan Soo Shin et al., 2019) *brand trust* berperan dalam perubahan loyalitas. Kepercayaan merek tercipta karena keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang percaya pada merek merasa tidak akan ada merek lain yang lebih baik sehingga terjadinya pembelian ulang yang menjadi indikasi loyalitas pada merek.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Lassoued & Hobbs, 2015) yang menyatakan atribut kepercayaan terbukti mengarah pada loyalitas merek. Kemudian penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Atulkar, 2020), (Hokky & Bernarto, 2021), dan (Dhanny et al., 2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan merek pada loyalitas merek.

Kepercayaan merek meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek mie instan Lemonilo. Dengan begitu loyalitas akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3.2.4 Pengaruh *Perceived Competence* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi Oleh *Brand Trust*

Perceived competence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived competence* melalui *brand trust* terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti *brand trust* memediasi antara *perceived competence* terhadap *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan teori (Ozdemir et al., 2020) ketika kompetensi berhasil mendapatkan kepercayaan maka loyalitas pada merek akan tercipta. Semakin tinggi kompetensi yang di rasakan maka semakin meningkatkan kepercayaan pada merek karena dirasa mampu memenuhi kebutuhan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Lassoued & Hobbs, 2015) yang menyatakan atribut kepercayaan terbukti mengarah pada loyalitas merek. Dimana atribut kepercayaan meliputi *perceived competence dan perceived benevolence*. Kemudian penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Setyawan & Kussudiyarsana, 2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi antara kompetensi merek terhadap loyalitas merek.

Disimpulkan bahwa *perceived competence* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* melalui penciptaan *brand trust*. Dengan adanya kompetensi yang dirasakan konsumen mengenai produk makanan instan mie Lemonilo mendorong konsumen untuk memberi kepercayaan pada merek atas kesanggupan dalam memberikan kualitas dan menjamin keamanan produk sehingga kesan positif yang timbul menciptakan loyalitas pada merek.

3.2.5 Pengaruh *Perceived Benevolence* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi Oleh *Brand Trust*

Perceived benevolence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived benevolence* melalui *brand trust* terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. *Brand trust* memediasi antara *perceived benevolence* terhadap *brand loyalty*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Villagra et al., 2021) dan (Kharouf et al., 2014) yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung kepercayaan merek pada loyalitas. Dapat dikatakan kepercayaan merek berperan memediasi terhadap loyalitas merek. Hasil ini juga sejalan dengan temuan (Lassoued & Hobbs, 2015) yang menyatakan atribut kepercayaan terbukti mengarah pada loyalitas merek. Dimana atribut kepercayaan diantaranya *perceived competence* dan *perceived benevolence*.

Disimpulkan bahwa *perceived benevolence* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* melalui penciptaan *brand trust*. Dengan adanya kebajikan yang dirasakan konsumen, mendorong konsumen untuk memberi kepercayaan pada merek, karena produk makanan instan mie Lemonilo yang dirasa memberikan kesejahteraan dan memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan kemudian. Konsumen akan semakin menaruh kepercayaan pada merek yang kemudian dapat membangun loyalitas pada merek.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga hipotesis pertama didukung.
2. *Perceived benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga hipotesis kedua didukung.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, sehingga hipotesis ketiga didukung.
4. *Brand trust* memediasi secara positif dan signifikan antara *perceived competence* terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis keempat didukung.
5. *Brand trust* memediasi secara positif dan signifikan antara *perceived benevolence* terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis kelima didukung.

4.2 Saran

Beberapa saran yang diperlukan untuk kedepannya dan menjadi bahan evaluasi sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan sebaiknya harus mengoptimalkan kompetensi dan kebaikan yang diberikan merek mie instan Lemonilo agar dirasakan dan sampai dengan positif kepada konsumen sehingga menciptakan dan menjaga kepercayaan pada merek. Adanya kepercayaan pada merek yang tercipta dan terjalin dengan baik konsumen akan loyal pada merek.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel - variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor- faktor lain yang juga mampu mempengaruhi *brand loyalty* seperti *brand awareness* sebagai variabel independen yang dimediasi oleh *brand trust*. Hal ini karena, konsumen yang mampu mengenali merek dapat mengupayakan konsumen percaya pada suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada loyalitas merek. Selain itu, dapat menambahkan *brand engagement* sebagai variabel mediasi variabel independen yaitu *brand trust*. Hal ini karena, komitmen atau komunikasi dua arah yang baik sangat dibutuhkan dalam menjalin kepercayaan dari konsumen pada merek yang nantinya akan berpengaruh pada loyalitas merek.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan semakin memperluas penelitian tentang pengaruh dari dimensi kepercayaan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening seperti menambahkan *brand experience* terkait dengan *sensorial experience*, *emotional experience*, *intellectual experience*, *behavioral experience* untuk mengetahui pengalaman yang diterima konsumen memungkinkan konsumen akan lebih mempercayakan kepercayaannya pada suatu merek sehingga dapat menciptakan loyalitas pada merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2009). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1), 43–51. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Big Data Di Tengah Masa Adaptasi Kebiasaan Baru* (Vol. 148). Badan Pusat Statistik.
- Dhanny, O., Hudayah, S., Paminto, A., Hariyadi, S., & Doddy, A. (2021). Investigation of Perceived Quality and Brand Trust Antecedents and Their Consequences on Brand Loyalty of Toyota Avanza Vehicle in East Kalimantan Province, Indonesia. *International Journl of Management*, 12(1), 641–658. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.055>
- Firmansyah, M. R., Amelia, R., Jamil, R. A., Faturochman, F., & Minza, W. M. (2019). Benevolence, Competency, and Integrity: Which Is More Influential on Trust in Friendships? *Jurnal Psikologi*, 18(1), 91. <https://doi.org/10.14710/jp.18.1.91-105>
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple iPhone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Journal of Management*, 12(1), 474–482.
- Kharouf, H., Lund, D. J., & Sekhon, H. (2014). Building trust by signaling trustworthiness in service retail. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 361–373. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0005>

- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Martini, M. C., Galli, G., & Tedeschi, M. (2018). Brand Extension Acceptability in Food and Beverage Product Categories. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 166–175. www.etimm.ase.ro
- Oleszkiewicz, A., & Lachowicz-tabaczek, K. (2016). Perceived competence and warmth in work relations. *Polish Psychological Bulletin*, 47(4), 431–435. <https://doi.org/10.1515/ppb-2016-0050>
- Ozdemir, S., Zhang, S. J., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117(February), 791–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- Setyawan, A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing*, 4(3), 37–47. https://www.researchgate.net/profile/Anton_Setyawan/publication/303302646_BRAND_TRUST_AND_BRAND_LOYALTY_AN_EMPIRICAL_STUDY_IN_INDONESIA_CONSUMERS/links/573be61008ae9f741b2d8af2.pdf
- Sonmezay, M., & Ozdemir, E. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.283>
- Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153–1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>
- Wang, H., & Liu, D. (2020). The differentiated impact of perceived brand competence type on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 117(September 2018), 400–410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.028>