

A Comparative Study of Brand Credibility, Brand Trust, And Brand Resonance on Brand Loyalty of Honda Type Scoopy Motorbikes In Surakarta City And Sukoharjo Regencies

Studi Komparasi *Brand Credibility*, *Brand Trust*, dan *Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty* Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo

Apriliano Rofi Pradana Putra^{1*}, Moechammad Nasir²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

aprilianorofi21@gmail.com¹, mn193@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study evaluates the influence of brand credibility, brand trust, and brand resonance on brand loyalty for Honda Scoopy motorcycles in Surakarta City and Sukoharjo Regency. A quantitative survey method was used to collect data from Honda Scoopy motorcycle users. The results indicate that all three variables significantly influence brand loyalty, explaining approximately 75.5% of the variance in consumer loyalty behavior. This underscores the importance of brand credibility, trust, and resonance in influencing consumer purchasing preferences for motorcycle brands.

Keyword: *brand credibility, brand trust, brand resonance, brand loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh brand credibility, brand trust, dan brand resonance terhadap brand loyalty pada sepeda motor Honda Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo. Metode survei kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari pengguna sepeda motor Honda Scoopy. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty, menjelaskan sekitar 75,5% variasi dalam perilaku loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya kredibilitas, kepercayaan, dan resonansi merek dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen terhadap merek sepeda motor.

Kata kunci: kredibilitas, resonansi, kepercayaan, loyalitas merek.

1. Pendahuluan

Keterbatasan sarana dan prasarana dalam beberapa sistem angkutan umum mungkin mengalami keterbatasan dalam jumlah kendaraan, sarana transportasi tidak seimbang dengan fasilitas penunjang transportasi, tidak seimbang dengan pertumbuhan penduduk, serta tidak seimbangnya perkembangan ekonomi dengan pembangunan wilayah dan daerah. Hal ini dapat menyebabkan antrian panjang, kesulitan naik atau turun dari angkutan umum, serta layanan yang tidak memadai di beberapa daerah. Selain itu kualitas kendaraan yang buruk dalam sistem angkutan umum mungkin menghadapi kendala dalam pemeliharaan dan peningkatan armada kendaraan mereka. (Fauzi, 2018).

Kaitanya dengan *brand* atau merek produsen sepeda motor yang terkenal di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam industri sepeda motor, seperti: *Honda*, Honda Motor Co., Ltd. adalah salah satu produsen motor terbesar di dunia. Didirikan pada tahun 1948 di Jepang. (Putra, 2018) Honda terkenal dengan berbagai jenis sepeda motor, mulai dari sepeda motor penumpang hingga sepeda motor *sport* dan *off-road*. Honda juga memproduksi kendaraan lain seperti mobil, mesin dayung, dan peralatan listrik. Merek Honda dikenal karena inovasi teknologi, kehandalan, dan kualitas produknya.

Eksistensi Sepeda motor merek Honda *Type Scoopy* di Indonesia dimulai pada tahun 2006 ketika PT Astra Honda Motor (AHM), perusahaan *joint venture* antara Astra International dan Honda Motor Co., Ltd., memperkenalkan model skuter Sepeda motor merek Honda *Type Scoopy* pertama di pasar Indonesia. Generasi pertama Sepeda motor merek Honda *Type Scoopy* di Indonesia adalah FI yang diluncurkan pada tahun 2006. Model ini menjadi sangat populer di kalangan pengendara muda dan wanita karena desainnya yang unik, gaya yang modis, dan kemudahan penggunaannya. Sepeda motor merek Honda *Type Scoopy* FI memiliki bodi yang ramping dengan desain retro-modern yang menarik perhatian. Seiring dengan permintaan yang tinggi, Honda terus mengembangkan dan memperbarui model *type Scoopy* di Indonesia. Generasi selanjutnya dari Sepeda motor merek Honda *Type Scoopy* meliputi *type Scoopy eSP* yang diluncurkan pada tahun 2014 dan *type Scoopy Stylish* yang diluncurkan pada tahun 2017. Model-model terbaru ini menghadirkan fitur-fitur terkini, seperti lampu LED, panel instrumen digital, dan teknologi injeksi bahan bakar untuk efisiensi yang lebih baik. Sepeda motor merek Honda *Type Scoopy* terus mendapatkan popularitas di pasar Indonesia karena gaya yang trendi, kenyamanan dalam pengendaraan, dan reputasi kehandalan Honda.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Montor di Indonesia tahun 2020-2022

Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2020-2022			
Type	Tahun		
	2020	2021	2022
<i>Scooter</i>	87,9%	87,58%	87,94%
<i>Sport</i>	6,1%	6,12%	5,85%
<i>Underbone</i>	6,0%	6,30%	6,21%
Total Unit	3.330.616	5.057.516	5.221.470

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Dalam keputusan pemilihan sepeda motor sebagai pilihan transportasi pribadi tidak terlepas dengan *brand* atau merek daripada produk motor. *Brand* mencerminkan identitas, reputasi, nilai-nilai, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu entitas bisnis (Sadat, 2009). *Brand Loyalty* terdiri dari elemen sikap dan perilaku. Respon perilaku pembelian mencerminkan keputusan untuk memilih satu merek dari beberapa alternatif merek dalam jangka waktu tertentu. *Brand Loyalty* merupakan sebuah konsep vital dimana konsumen yang setia merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat bertahan.

Brand trust memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan merasa nyaman dengannya. Terbentuknya *brand trust* ketika konsumen memiliki rasa keyakinan dan rasa aman terhadap suatu penyedia layanan (Morgan & Hunt, 1994). Pada era digital ini tanggapan konsumen terhadap interaksi merk bergantung kepada pengetahuan merk, *E-WOM*, dan kepercayaan. *Brand credibility*, atau kredibilitas merek, merujuk pada persepsi konsumen tentang keandalan, keahlian, dan kepercayaan terhadap suatu merek, berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Membangun *brand credibility* membutuhkan komitmen terhadap kualitas, pengalaman, dan integritas, serta komunikasi yang jelas dan konsisten dengan konsumen (Lestari, 2008).

Brand resonance mengacu pada tingkat kedekatan, keterhubungan, dan hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan konsumen. Konsep ini mencerminkan sejauh mana merek berhasil menciptakan ikatan yang kuat dengan konsumen dan menjadi bagian penting dari kehidupan mereka. Membangun *brand resonance* membutuhkan waktu,

konsistensi, komunikasi yang efektif, pengalaman pelanggan yang baik, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, nilai, dan preferensi konsumen (Guzman, 2004).

Kota Surakarta merupakan kota dengan urutan pertama sebagai kota ternyaman menurut beberapa penelitian, bahkan ada yang menyebutkan sebagai kota teraman untuk menghabiskan masa tua, dengan alasan itulah penulis tertarik untuk menjadikan Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian. Tidak jauh dari Kota Surakarta terdapat Kabupaten Sukoharjo sebagai “tetangga” Surakarta yang menarik bagi peneliti untuk dijadikan lokasi penelitian karena bersebelahan dengan Kota Surakarta.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih untuk membeli produk dari merek yang sama dalam kategori tertentu. Loyalitas merek mencakup komitmen yang teguh untuk secara teratur menggunakan atau membeli produk dari suatu merek di masa mendatang. Dari perspektif pemasaran, menjaga loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Ini menunjukkan bahwa proses kognitif memiliki peran yang kuat dalam pembentukan dan pemeliharaan perilaku loyalitas. Secara keseluruhan, loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan antara pelanggan dan merek tertentu.

Kredibilitas merek, di sisi lain, mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang terkait dengan suatu merek. Ini melibatkan keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan dan niat untuk memenuhi janji-janji yang dibuatnya. Gilaninia et al. (2012:2) mengidentifikasi dua dimensi kredibilitas merek, yaitu keandalan, keahlian, dan kebaikan hati. Menurut Wang dan Yang (2010:179), kredibilitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan emosi dan logika konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kredibilitas merek tercermin ketika merek tersebut mampu memenuhi janji-janjinya kepada konsumen.

Menurut Nasir et al., (2020) *Brand Trust* secara definisi empiris sangat berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merk tertentu. Kepercayaan merk yang kuat akan berdampak besar terhadap keberlangsungan produk. Semakin lemah kepercayaan suatu produk, maka semakin sulit untuk membangun merk dipasar. Sebaliknya, semakin kuat kepercayaan merek maka semakin tinggi pula peluang produk tersebut populer dipasar (Nasir, 2023). Menurut Ballester dan Elgado (2003) *brand trust* diukur dengan cara *Reliability* berarti sudut pandang konsumen tentang suatu *brand* atau merek yang dapat menjawab keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999), terdapat tiga aspek dari kepercayaan terhadap merek, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek.

Pembangunan merek yang kuat menjadi tujuan utama bagi banyak organisasi. Keller (1993) menghadirkan model Equity Merek Berbasis Konsumen (CBBE), di mana pendekatan terhadap ekuitas merek diperiksa dari perspektif konsumen, baik itu individu maupun organisasi (Keller, 2003). Model ini didasarkan pada keyakinan bahwa kekuatan merek bergantung pada apa yang dipahami, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh pelanggan tentang merek dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Model CBBE telah diuraikan menjadi enam komponen "blok pembangunan merek" (Keller, 2003 dalam Guzman, 2004) yang disusun menjadi Piramida Merek (Guzman, 2004). Keenam komponen tersebut mencakup *salience* merek, kinerja merek, citra merek, penilaian merek, perasaan merek, dan resonansi merek, di mana resonansi merek dianggap sebagai yang paling berharga. Resonansi merek menunjukkan hubungan yang dalam antara merek dan konsumen, yang ditandai oleh loyalitas, keterikatan, dan rasa kesamaan atau afiliasi yang kuat. Menurut Keller (2004), resonansi didefinisikan sebagai intensitas atau kedalaman keterikatan psikologis yang dimiliki pelanggan terhadap merek, serta tingkat aktivitas yang dihasilkan dari keterikatan ini, seperti tingkat pembelian ulang dan pencarian informasi lanjutan tentang merek oleh pelanggan setia dan aktif.

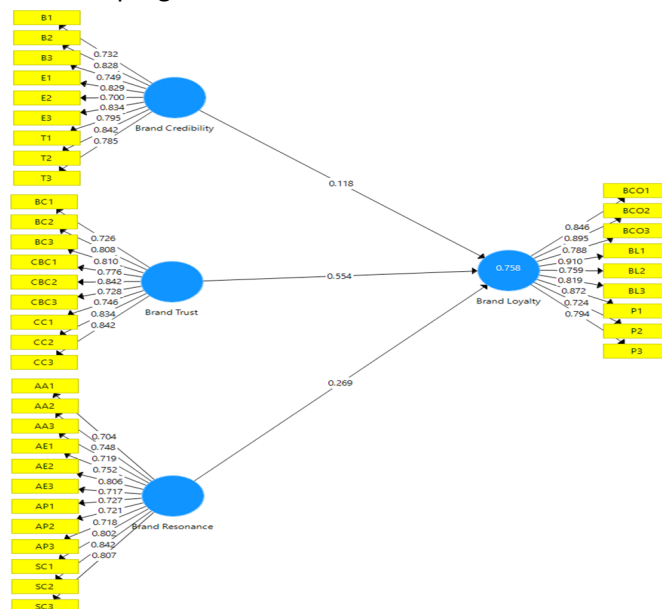
3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi eksploratif yang dilakukan melalui survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah pengguna sepeda motor Honda tipe Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda tipe Scoopy di dua wilayah tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan berbagai metode, termasuk Partial Least Square (PLS), yang merupakan metode analisis soft modeling yang bertujuan untuk memperkirakan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi, dengan menggunakan Outer model dan Inner model. Selain itu, penilaian kelayakan model dilakukan melalui Goodness of Fit, yang dinilai berdasarkan nilai Q-Square, mirip dengan konsep koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi. Indeks kesesuaian normed fit juga digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian antara model pengukuran dan data yang ada. Terakhir, uji hipotesis dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan dependen, meliputi uji t (t-test) untuk menunjukkan pengaruh individual variabel eksogen serta analisis jalur (path coefficient) untuk menentukan pola hubungan antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori sebelumnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut skema model program PLS:



Gambar 1. *Outer Model*

Uji Validitas

Convergent Validity

Hasil evaluasi Validitas Konvergen menunjukkan bahwa dalam analisis ini, variabel yang dipertimbangkan adalah kredibilitas merek, kepercayaan merek, dan resonansi merek untuk setiap pertanyaan. Data tersebut mengungkapkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai beban luar (outer loading) di bawah 0,5, sehingga semua indikator dianggap memadai atau valid untuk penelitian ini.

Discriminant Validity**Tabel 2. Hasil Analisis Average Variance Extruded (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Credibility	0,624	Valid
Brand Loyalty	0,681	Valid
Brand Resonance	0,572	Valid
Brand Trust	0,626	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

AVE dari variabel kredibilitas merek adalah lebih besar dari 0,5, dengan nilai sebesar 0,624, sedangkan untuk kepercayaan merek nilainya juga melebihi 0,5, yakni sebesar 0,626. Begitu pula dengan variabel resonansi merek, yang nilainya mencapai 0,572, dan loyalitas merek dengan nilai 0,681. Dengan demikian, hal ini menandakan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Uji Reliabilitas**Composite Reliability****Tabel 3. Hasil Analisis Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Credibility	0,937	Reliabel
Brand Loyalty	0,950	Reliabel
Brand Resonance	0,941	Reliabel
Brand Trust	0,938	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Composite Reliability dari variabel kredibilitas merek melebihi 0,7, dengan angka sebesar 0,937. Demikian pula, kepercayaan merek juga memiliki nilai lebih dari 0,7, yakni 0,938. Variabel resonansi merek menunjukkan nilai Composite Reliability sebesar 0,941, sementara loyalitas merek memiliki nilai 0,950. Hasil ini menegaskan bahwa keempat variabel tersebut dapat diandalkan (reliable), mengingat Composite Reliability pada masing-masing variabel melebihi 0,7.

Cronbach's Alpha**Tabel 4. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
Brand Credibility	0,924	Reliabel
Brand Loyalty	0,940	Reliabel
Brand Resonance	0,932	Reliabel
Brand Trust	0,925	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kredibilitas merek adalah lebih dari 0,7, mencapai 0,924. Demikian pula, kepercayaan merek juga memiliki nilai Alpha yang memenuhi standar reliabilitas, yakni 0,925. Variabel resonansi merek menunjukkan angka Alpha sebesar 0,932, sedangkan loyalitas merek mencapai 0,940. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan

bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria Cronbach's Alpha, yang menunjukkan reliabilitas yang tinggi pada keseluruhan variabel.

Uji Multikolinieritas

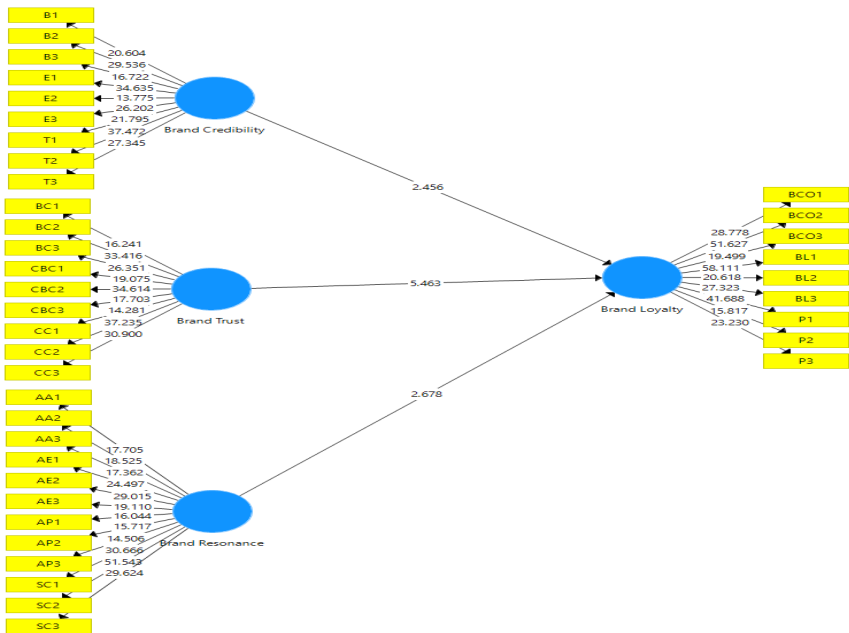
Tabel 5. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

Variabel	Brand Loyalty	Keterangan
Brand Credibility	2,276	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Loyalty		
Brand Resonance	2,506	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Trust	3,221	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Dari analisis, nilai inner antara brand credibility dan brand loyalty menunjukkan angka sebesar 2,276, antara brand trust dan brand loyalty sebesar 3,221, serta antara brand resonance dan brand loyalty sebesar 2,506. Semua nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel-variabel tersebut juga kurang dari 5, menunjukkan bahwa uji asumsi multikolinieritas dalam smart PLS tidak dilanggar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Inner Model

Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Tabel 6. Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,758	0,755

Model	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,758	0,755

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Dari informasi yang terdapat dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel brand credibility, brand trust, dan brand resonance memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty sebesar 0,755 atau setara dengan 75,5%. Penilaian goodness of fit dengan menggunakan nilai Q-square menunjukkan bahwa sebesar 0,755 dari variasi dalam model dijelaskan oleh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya, sementara sisanya sebesar 24,5% masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki goodness of fit yang baik.

Tabel 7. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,079	0,079
d_ULS	4,886	4,886
d_G	2,433	2,433
Chi-Square	2396,236	2396,236
NFI	0,691	0,691

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

Uji Path Coefficient

Pengaruh terkuat terlihat pada variabel brand resonance terhadap brand loyalty, dengan nilai sebesar 5,463. Sementara itu, pengaruh terbesar kedua adalah dari variabel brand trust terhadap brand loyalty, dengan nilai sebesar 2,678, dan pengaruh terbesar ketiga adalah dari variabel brand credibility terhadap brand loyalty, dengan nilai sebesar 2,456. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam model ini menunjukkan nilai Path Coefficient yang positif.

Uji Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Credibility -> Brand Loyalty	0,118	2,456	0,014	Positif signifikan
Brand Trust -> Brand Loyalty	0,269	2,678	0,008	Positif signifikan
Brand Resonance -> Brand Loyalty	0,554	5,463	0,000	Positif signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel brand credibility, brand trust, dan brand resonance secara signifikan mempengaruhi brand loyalty. Brand credibility memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty dengan t statistik 2,456 (p-value 0,014). Brand trust juga berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty dengan t statistik 5,463 (p-value 0,000).

Sementara brand resonance juga signifikan terhadap brand loyalty dengan t statistik 2,678 (p-value 0,000).

Pembahasan

Brand credibility memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Menurut Gilaninia et al. (2012), brand credibility merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap informasi merek pada produk, di mana konsumen membutuhkan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kapasitas dan komitmen untuk memenuhi janji-janjinya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ahmad Bukhari (2021) dan Yonanda (2023), yang menunjukkan bahwa brand credibility berperan signifikan dalam membentuk brand loyalty.

Brand trust juga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap brand loyalty. Teori yang disampaikan oleh Nasir et al. (2020) menekankan pentingnya kepercayaan merek dalam membangun kesetiaan konsumen, di mana kepercayaan yang kuat terhadap merek akan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh El Naggar dan Bendary (2017) serta I Wayan Govinda (2019), yang menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty.

Brand resonance juga memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Berdasarkan konsep yang diperkenalkan oleh Keller (2001), brand resonance mencerminkan hubungan emosional antara merek dan konsumen, di mana konsumen merasakan kesenangan, kebanggaan, dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prasetyo dan Widodo (2018) serta Widyawati (2022), yang menegaskan bahwa brand resonance memiliki dampak yang signifikan terhadap brand loyalty.

5. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand credibility, brand trust, dan brand resonance memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo. Hal ini mengkonfirmasi penerimaan hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, metode penyebaran kuesioner secara online melalui media google form dapat menghasilkan respons yang tidak sepenuhnya terkontrol. Kedua, penelitian ini hanya memperhatikan variabel-brand terbatas, sehingga faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi brand loyalty belum sepenuhnya dipahami. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada populasi di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo, sehingga generalisasi hasil penelitian ini perlu dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor Honda Scoopy.

Daftar Pustaka

- A Yonanda, 2023, Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan MS Glow di Kota Medan, Skripsi Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The value of a Brand Name*, NewYork, The Free Press.
- Ahmad Bukhari, 2021, Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, 2017, Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.44 No.1.

- Arya Tri N, M Nasir, 2023, *The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Esteem Needs on Brand Loyalty Nike Brand Second Product in Solo Raya With Brand Trust as Intervening Variable*, *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Sciens (IJLRHSS)*, 06 (04): 526-537.
- Ardiansyah, M Nasir, 2023, *Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Image on Brand Loyalty for Codashop Online Stores in Solo Raya with Brand Trust as an Intervening Variable*, *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Sciens (IJLRHSS)*, 06 (04): 538-548.
- BPS. (2021). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2019-2021*. <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>
- Basu Swasta Dharmmesta, 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14. No. 3: 73-88
- Elsinta, 2020, *Indikator-indikator yang Mempengaruhi Remaja Awal Mengendarai Sepeda Motor*, *Jurnal Sosiohumaniora*, Vol.6 No.2.
- El Naggat, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9(2), 16–25. http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf
- Fandy Tjiptono, 2005, *Brand Management & Strategy*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Fauzi, M. G., Susanti, E., & Rusli, B. (2018). *Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Menurut Teori the Managerial Decision-Making Process*. 1(108), 56–66.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. *UNDIP Press*. http://perpus.univpancasila.ac.id/uplib/index.php?p=show_detail&id=33514.
- Fauzi A, M Nasir, 2023, *Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(01).
- Ghozali & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (Ed.2.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. http://slims.umn.ac.id//lib/phpthumb/phpThumb.php?src=../images/docs/Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_IBM_SPSS_23_E.jpg.jpg
- Gilaninia, S., Ganjnia, H., Moridi, A., & Rahimi, M. 2012. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in The Costumers' Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 2(4), 1-9.
- Guzman, Fransisca, (Esade), 2004, "Brand Building Toward Social Values, Associating to Public Goods", Expert from PhD Thesis, *A Brand Building Literature Review*
- Ignatius Aditya, 2020, *Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital*, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.4 No.1.
- I Wayan, Eka, 2019, *Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty*, *E-Jurnal Manajemen*, Vol.8 No.7.
- Karsono, 2021, *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 2021, 869-880.
- Keller, Kevin Lane, 1993 "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22
- Keller, Kevin Lane, 2001, *Building Customer-Based Brand Equity, Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts*, MM.

- Keller, Kevin Lane, 2003, "Brand Synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge" *Journal of Customer Research*, 29 (March) p. 595-601
- Keller, Kevin Lane, 2004, Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand Equity, *Eastern Economic Edition*, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer Based Brand Equity : A Blue Print For Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15, 31. <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448–465. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Kim, Haejung, Sok Ja Lim, 2004, "Testing for Measurement Invariance of Fashion Brand Equity", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 28, No 12.
- Mc Mullan, Rosalind. 2005. "A Multiple item scale for measuring customer loyalty development." *The Journal of Service Marketing*. 2005; Vol.19 (7) Pg 470-481
- Moore, David and Wurster, Dayna, 2007, "Self-Brand Connections and Brand Resonance: The Role of Gender and Consumer Emotions", *Advances in Consumer Research* Vol. 34
- Nasir, M., Andi, S., Bambang, I., Hadi, P. 2020. Brand Trust For Creating Brand Loyalty In Automotive Products. *International Journal of Management*. 11(06): 1237-1250
- Nasir, M., Muzakar, I., Sri, M. 2022. Creating Brand Lyalty for Smartphone Products Basd on Brand Image, Brand Trust, And Brand Experience. *International Journal of Current Business and Social Sciences*.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Nurfadila, Sutomo M, & Asriadi, 2015, Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda, *Jurnal Manajemen Universitas Tadakulo*, Vol.3 No.3.
- Octaviany, A., Norisanti N., Jhoansyah, D, 2019, Determinasi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada House Of Kage Sukabumi, *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol.3 No.1.
- Putra Surya, 2018, Motif Dibalik Penerapan Standar Emisi Euro Oleh Uni Eropa Terhadap Industri Sepeda Motor Jepang, *Jurnal Analisa*, Vol.7 No.3.
- Prasetyo, F. B., & Widodo, T. (2018). Peran Resonansi Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prostreet Indonesia the Role of Brand Resonance in Mediating the Effects of Brand Equity and Customer Satisfaction Towards. 5(3), 3283–3290.
- Ramadhan, Nasir. 2023. Analysis of the Influence of Social Media Marketing and Price Discounts on Online Purchase Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable in the Tik-Tokshop Application in Soloraya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*. 9(2): 170-182.
- Rika, Yuni Lestari. 2008. Pengaruh Kredibilitas Merek dan Country-of-Origin Image Terhadap Kepekaan Harga Konsumen (Studi Perbandingan Konsumen pada Produk Notebook di Universitas Indonesia Depok). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia. Depok.
- Rindfleisch, Aric; Nancy wong dan James E. Burroughs, 2006, "Seeking Certainty via Brands: An Examining of Materialism and Brand Resonance", *Netherlands Organization for Scientific Research*.
- Sadat, M Andi. 2009. Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan. Jakarta: Salemba Empat.

- Sutandi, 2015, Pentingnya Transportasi Umum Untuk Kepentingan Publik, *Jurnal Administrasi Publik*, 12(1) 1412-7040.
- Santoso, Singgih, 2012, Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 20, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &. D.Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018, Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D / Sugiyono.
- Wahyu Priyo Utomo, 2008, "Analisis Pengaruh Stimuli Iklan terhadap persepsi Kualitas dan Kepercayaan merek dalam rangka meningkatkan loyalitas sikap", Tesis, MM UNDIP
- Wang, Xuehua & Zhilin Yang. 2010. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Widyawati, 2022, Analisis Pengaruh Brand Credibility dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Merek Produk kosmetik Wardah di Soloraya, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.