

ANTECEDENT TRUST IN A BRAND SEBAGAI PENDORONG BRAND LOYALTY

Deasy Christiana Dewi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Mandala Madiun

ABSTRACT

Brands are important in the consumer market. They are the interface between consumers and the company, and consumers may develop loyalty to brands. This paper proposes that trust in a brand is important and it is a key factor in the development of brand loyalty. There are three factors which influence trust in brand namely, a number of brand characteristics, company characteristics, and consumer brand characteristics. The result of the study shows that the three factors are relatively more important in their effects on a consumer's trust in a brand, and trust in brand is related to brand loyalty. Marketers should, therefore, take into consideration brand factors in the development of trust in a brand.

Keywords: *trust, branding, loyalty*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Pemasar telah lama tertarik dalam konsep *brand loyalty* karena *brand loyalty* mengukur sejauh mana ketertarikan pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1991). *Brand loyalty* mendorong perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, termasuk pembelian berulang, dan pemberian rekomendasi dari pelanggan kepada calon pembeli lainnya. Penelitian awal dari *brand loyalty* banyak difokuskan pada perilaku. *Brand loyalty* dibangun dari perilaku pembelian berulang dan intensi pembelian berulang. Sejauh ini banyak penelitian yang menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki dua komponen yaitu *brand loyalty behavior* dan *brand loyalty attitudes*.

O'Shaughnessy (1992) menyatakan bahwa dasar loyalitas adalah *trust*, yang merupakan keinginan untuk bertindak tanpa menghitung biaya dan keuntungan yang akan diperoleh. Dengan demikian dalam membahas *brand loyalty* melibatkan *trust* di dalamnya. Dalam pemasaran industri telah banyak dikembangkan konsep *trust* (Ganesan, 1994; Doney and Cannon, 1997) dan banyak usaha yang telah dilakukan dalam menemukan cara untuk membangun dan mengembangkannya. Dalam konteks tersebut *trust* dibangun berdasarkan *person to person relationship*. *Trust* dalam sebuah merek berbeda dari *interpersonal trust* karena merek adalah sebuah simbol. Tidak seperti tenaga penjual, simbol ini tidak dapat digunakan untuk merespon konsumen.

2. Permasalahan

Permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini adalah sebagai berikut:

- a. *Antecedent* atau faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi *trust in a brand*?
- b. Apakah *trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?

3. Tujuan

Tujuan penulisan ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *antecedent* atau faktor-faktor yang mempengaruhi *trust in a brand*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*.

B. Tinjauan Pustaka

1. *Brand Loyalty*

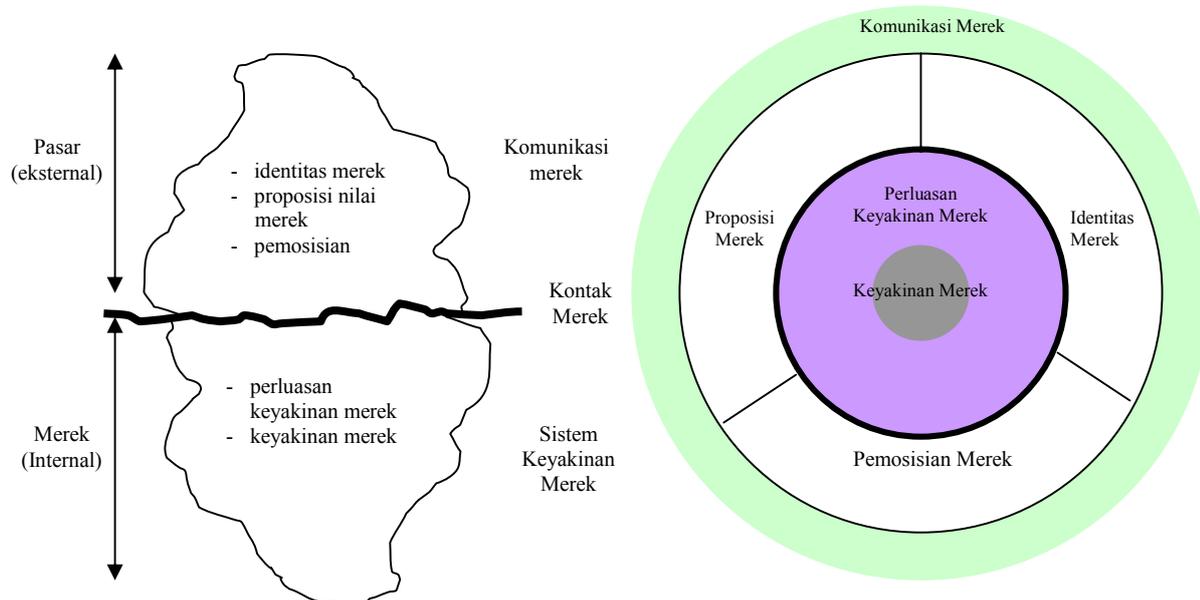
Day (1969) menyatakan pandangannya bahwa *brand loyalty* sebagai pembelian berulang yang didorong oleh kecenderungan internal yang kuat. Day membedakan antara loyalitas nyata dan loyalitas palsu yang dihubungkan dengan pembelian yang tidak didukung oleh kecenderungan internal yang kuat, tetapi lebih banyak disebabkan oleh situasi darurat/urgensi. Dick dan Basu (1994) mengkonsepkan loyalitas konsumen sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif mengarah pada merek dan perilaku berlangganan. Penjelasan lebih lanjut mengenai *brand loyalty* tidak dapat dicapai tanpa menguji *trust in brand* dan bagaimana hubungannya dengan *brand loyalty*. Dalam *marketing industrial*, banyak peneliti telah menemukan bahwa *trust* dalam tenaga penjual dan *supplier*/pemasok merupakan sumber utama loyalitas (Doney and Cannon, 1997).

2. *Brand*

Istilah *brand* atau merek berasal dari kata *brandr* yang berarti "to brand" yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Keller, 2003). Sementara itu kata merek yang sering digunakan sebagai kata *brand* berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran. Kotler & Keller (2008) berpendapat bahwa "a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors."

3. Model Keyakinan Merek

Pada merek, keyakinan juga sangat penting untuk mengukuhkan eksistensinya dalam jangka panjang. Keyakinan yang kuat akan tergambar pada perilaku merek di pasar terutama dalam menghadapi pelanggan, persaingan, teknologi, inovasi, penciptaan nilai, visi jangka panjang dan seterusnya, sehingga merek dapat tumbuh dalam samudera persaingan yang begitu luas. Secara konseptual sistem keyakinan berfungsi sebagai "heart and soul" dalam membangun, menjadi perekat bagi seluruh elemen merek lainnya. Sistem keyakinan merek terdiri atas keyakinan merek dan perluasan keyakinan merek. Keduanya bekerja sebagai inti terdalam dan pemberi arti bagi merek dalam mengaktualisasikan dirinya melalui "perilaku" di pasar.



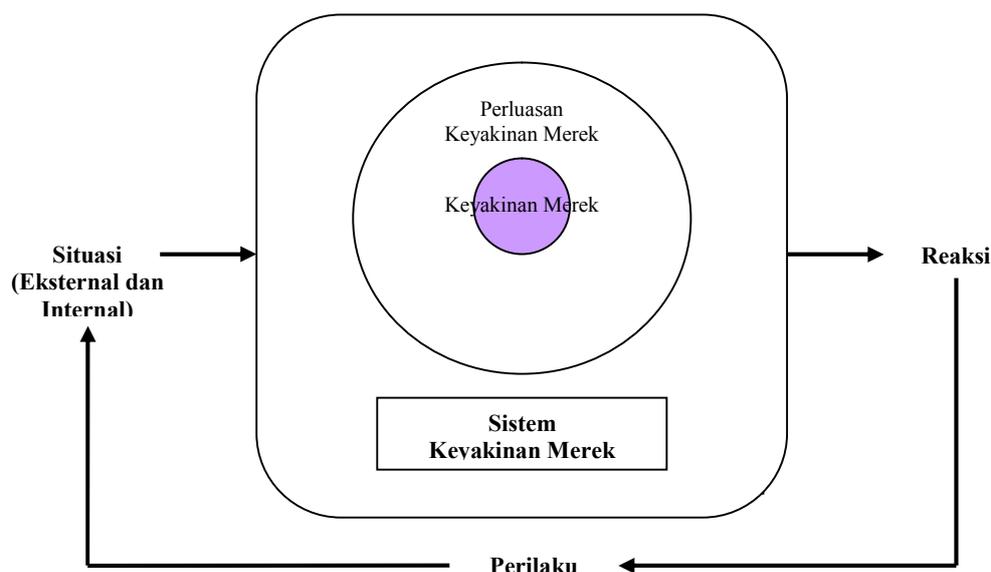
Gambar 1. Model Keyakinan Merek

Sumber: Kasali, Rhenald (2009)

Cara keyakinan merek bekerja sebagai sebuah sistem dapat dijelaskan pada Gambar 1. Seperti gunung es, sistem keyakinan merek berada di bawah permukaan air yang terkait langsung dengan merek secara internal. Adapun gambar permukaan air menunjukkan kontak merek, yaitu interaksi antara sistem keyakinan merek dengan komunikasi merek pada pasar (eksternal) yang berada di atas permukaan. Interaksi menghasilkan strategi komunikasi merek yang merefleksikan sistem keyakinan merek kepada pasar/pelanggan. Pada gambar lingkaran di sebelah kanan, kontak merek ditandai oleh garis tebal, dimana bagian dalam adalah sistem keyakinan merek yang terdiri atas keyakinan merek dan perluasan keyakinan merek

4. Bagaimana Keyakinan Merek Bekerja?

Kemampuan sebuah merek untuk terus eksis di pasar ditentukan oleh kemampuan merek tersebut merespons setiap perubahan yang terjadi. Namun tidak semua merek bisa melakukannya dengan baik karena hanya sedikit di antara merek-merek tersebut yang memiliki keyakinan yang mampu menggerakkannya untuk bereaksi sesuai keinginan pasar. Gambar 2. menjelaskan proses bagaimana keyakinan merek dapat berfungsi dalam merespons setiap situasi yang mungkin terjadi:



Gambar 2. Keyakinan Merek Merespons Lingkungan

Sumber: Kasali, Rhenald (2009)

Pada Gambar 2. nampak bahwa setiap situasi, baik internal seperti munculnya ide-ide baru, maupun eksternal seperti munculnya segmen dan pesaing baru serta perubahan gaya hidup, akan direspons secara otomatis oleh sistem keyakinan merek dengan cara memberi arti pada setiap situasi. Namun, apapun bentuk reaksi yang dilakukan, konsekuensi situasi yang diberi arti tersebut sangat ditentukan oleh sistem keyakinan merek. Bagi merek yang memiliki sistem keyakinan merek berupa kreativitas, maka reaksi yang muncul dalam bentuk perilaku adalah inovatif.

Sebagai contoh, dua merek A dan B memiliki reaksi yang berbeda saat menghadapi realitas semakin berkembangnya segmen pasar. Merek A sangat reaktif, tidak bisa membaca kebutuhan konsumen, sementara merek B mampu segera memenuhinya dengan menciptakan produk inovatif. Mengapa kedua merek tersebut direspons melakukan respon yang berbeda? Karena merek A tidak memiliki keyakinan merek kreativitas, maka merek tersebut hanya memiliki kebiasaan sebagai *follower*, sehingga sangat reaktif terhadap segala sesuatu yang berkembang di pasar. Sebaliknya, merek B bisa segera merespons pasar dengan melakukan inovasi karena memiliki keyakinan merek yang mampu menggerakannya berperilaku seperti itu.

5. *Trust*

Trust atau keyakinan didefinisikan sebagai harapan dari beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan transaksi dan risiko yang dihubungkan dengan anggapan dan tindakan dalam memperoleh harapan yang diinginkan tersebut (Deutsch, 1958). Seorang individu memiliki *trust* dalam keadaan dari sebuah kejadian apabila mereka mengharapkan hal tersebut terjadi. *Trust* adalah keinginan untuk melibatkan pihak lain dalam menghadapi risiko. Keinginan ini berasal dari suatu pemahaman dari pihak lain berdasarkan pengalaman pada masa lalu. Hal ini juga melibatkan suatu harapan bahwa pihak lain akan

menyebabkan hasil yang positif, di samping kemungkinan bahwa tindakan tersebut dapat menyebabkan hasil yang negatif (Worchel, 1979).

Trust adalah serangkaian harapan dalam parameter dan kendala kontekstual pada umumnya. Boon dan Holmes (1991) mendefinisikan *trust* sebagai sebuah pernyataan yang melibatkan keyakinan untuk memiliki pengharapan secara positif mengenai motivasi pihak lain dengan memberikan perhatian kepada pihak lain dalam situasi yang berisiko.

6. *Trust* dalam Pemasaran Industrial

Trust merupakan kegiatan penting dalam pemasaran industri. Dalam perubahan lingkungan yang kompetitif, perusahaan yang bergerak dalam kegiatan bisnis dan pemasaran mencari cara yang kreatif untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membangun hubungan kolaborasi dengan pelanggan mereka. Hal ini sangat mungkin terjadi dan memberikan dampak pada penggunaan biaya yang efektif karena dalam pasar industrial, jumlah pelanggan lebih sedikit dan masing-masing pelanggan membeli barang dalam jumlah yang lebih besar dari para *supplier*/pemasok. Bentuk hubungan dari kegiatan pertukaran/transaksi tersebut dalam pasar industri diklasifikasikan sebagai *trust* dalam tingkat tinggi (Dwyer *et al.*, 1987); (Morgan dan Hunt, 1994). Dengan *trust* tersebut, pihak-pihak yang terlibat dapat menfokuskan pada keuntungan hubungan jangka panjang (Ganesan, 1994), dengan demikian akan meningkatkan kemampuan memenangkan persaingan dan mengurangi biaya transaksi (Noordewier *et al.*, 1990).

Trust dibangun dari satu atau dua cara yang berbeda dalam literatur pemasaran industri. Doney dan Canon (1997) mengidentifikasi dua dimensi *trust*, meliputi: *perceived credibility* dan *benevolence of the target*. *Perceived credibility* menfokuskan pada kredibilitas tujuan dari pertukaran antarpihak, harapan bahwa pernyataan verbal atau tulisan dari partner dapat dipercayai. *Benevolence* merupakan dimensi yang lebih luas mencakup ketertarikan secara sungguh-sungguh dalam menyejahterakan dan memotivasi pihak lain untuk mencari keuntungan bersama. Untuk mendorong hal tersebut, *trust* dikembangkan melalui proses perhitungan biaya dan penghargaan dari pihak yang akan bertahan atau keluar dari hubungan transaksi tersebut. *Trust* tetap eksis ketika biaya yang dikeluarkan tidak melebihi dari keuntungan.

7. *Trust* dalam Marketing Konsumen

Dewasa ini, kegiatan bisnis dalam pasar barang-barang konsumen menghadapi tekanan yang lebih besar guna menarik konsumen menjadi konsumen yang memiliki loyalitas (Donath, 1994). Untuk memenangkan kembali loyalitas dan menandingi pesaing guna memperoleh kesuksesan dalam pasar industri, kegiatan pemasaran pada konsumen dimulai dengan melibatkan gagasan/ide guna membangun hubungan dengan pelanggan dan memenangkan dengan mendapatkan *trust* atau kepercayaan dari pelanggan (Bennet, 1996).

Dalam pasar konsumen, ada banyak jenis konsumen yang tidak dikenal, yang menyebabkan penjualan dalam perusahaan atau organisasi tidak dapat dikembangkan mengarah pada hubungan personal dengan masing-masing pelanggan. Dengan demikian pemasaran pada konsumen dapat memiliki kepercayaan dari sebuah simbol atau merek guna membangun hubungan antara

perusahaan dengan pelanggan. *Brand* atau merek menjadi pengganti dari kontak fisik antara perusahaan dan konsumennya, dan *trust* dapat dikembangkan di dalamnya.

8. *Trust in Brand*

Brand adalah sebuah nama, bentuk, tanda, simbol atau desain (atau kombinasi) yang mengidentifikasi sebuah barang atau jasa penjual dan untuk membedakan dengan produk pesaing. Dalam *trust in a brand*, *trust* bukan merupakan orang melainkan sebuah simbol. Terdapat 3 faktor yang berpengaruh terhadap hubungan konsumen dengan merek meliputi *brand* itu sendiri, perusahaan di balik merek tersebut, dan konsumen yang berinteraksi dengan merek tersebut (Lau & Lee, 1999).

C. Pembahasan

1. *Antecedent* atau Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Trust in a Brand*

Antecedent atau faktor-faktor yang mempengaruhi *trust in a brand* mencakup 3 hal yaitu:

a. *Brand Characteristic*

Brand characteristic memainkan peranan penting dalam menentukan apakah konsumen memiliki pernyataan untuk mempercayai sesuatu. Seperti halnya seseorang menentukan orang lain sebelum memutuskan untuk menjadi teman atau partnernya, konsumen juga menyatakan merek sebelum memutuskan apakah ingin membangun hubungan dengan merek tersebut.

Brand characteristic terdiri atas:

1) *Brand Reputation*

Brand reputation berarti anggapan dari pihak lain bahwa merek tersebut baik dan terpercaya (Lau & Lee, 1999). *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui iklan dan *public relation*, tetapi hal ini juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Creed dan Miles (1996) menemukan bahwa reputasi dari beberapa pihak dapat mengarah pada harapan yang positif, yang kemudian dihasilkan dalam pengembangan hubungan timbal balik antara beberapa pihak yang terkait. Apabila konsumen memiliki persepsi bahwa orang lain beranggapan bahwa merek tersebut baik (yaitu bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik), konsumen dapat mempercayai merek tersebut dan menjadi syarat cukup guna membeli produk tersebut. Setelah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, apabila merek tersebut sesuai dengan harapan konsumen, reputasi baik mendorong konsumen untuk mempercayai merek tersebut. Sebaliknya, apabila merek tidak memiliki reputasi yang baik, seorang konsumen cenderung untuk merasa curiga. Dengan kesadaran konsumen yang tinggi, mereka akan lebih sensitif terhadap merek tersebut dan akan sulit untuk mempercayai produk itu lagi.

2) *Brand Predictability*

Predictability berarti kemampuan suatu pihak untuk melakukan peramalan terhadap perilaku pihak lain (Doney & Cannon, 1997). *Predictable brand* merupakan suatu hal yang dilakukan konsumen dalam melakukan antisipasi terhadap merek tersebut dengan keyakinan yang

beralasan, bagaimana merek tersebut menunjukkan kemanfaatannya (Lau & Lee, 1999). *Predictability* ini harus disesuaikan dengan konsistensi level kualitas produk. *Predictability* berasal dari kegiatan interaksi yang berulang, selain satu pihak memberi janji dan menepati janji tersebut, di sisi lain harus lebih banyak belajar mengenai pihak lain.

3) *Brand Competence*

Brand competence adalah kemampuan merek tersebut untuk memecahkan persoalan konsumen dan menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Lau & Lee, 1999). Kemampuan tersebut mencakup keterampilan dan karakteristik yang mendorong seseorang untuk mempengaruhi sesuai dengan pemahamannya. Konsumen dapat menemukan *brand competence* melalui penggunaan secara langsung yang berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Salah satu bukti dari merek adalah kemampuannya untuk menyelesaikan masalah konsumen dan mendorong konsumen tersebut untuk mempercayai merek tersebut (Lau & Lee, 1999).

b. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan dibalik sebuah merek dapat juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Pengetahuan seorang konsumen mengenai perusahaan dibalik sebuah merek akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap merek. Karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek mengarah pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menyangkut reputasi perusahaan (Yamagishi & Yamagishi, 1994), motif yang dipersepsikan dari perusahaan (Scheer & Steenkamp, 1995).

Company characteristic terdiri atas:

1) *Trust in the Company*

Pada saat *trust* sungguh ada, orang cenderung untuk menaruh kepercayaan dengan sungguh-sungguh karena konsumen mempunyai rasa memiliki yang sungguh besar. Kaitannya dengan perusahaan dan mereknya, perusahaan memiliki makna yang lebih luas sedangkan merek merupakan satu kesatuan dengan perusahaan dalam arti yang lebih sempit. Dengan demikian, seorang konsumen yang menaruh kepercayaan pada suatu perusahaan akan cenderung untuk mempercayai merek yang dihasilkan (Lau & Lee, 1999).

2) *Company Reputation*

Apabila konsumen memiliki persepsi bahwa orang lain beranggapan bahwa perusahaan di balik merek yang dikenal mampu memberikan apa yang dibutuhkan konsumen dan konsumen merasa aman dengan menggunakan merek perusahaan tersebut maka hal ini berarti ada kepercayaan yang lebih besar atas merek tersebut. Anderson & Weitz (1992) menyatakan bahwa dalam perusahaan seringkali perlu berkorban dan menunjukkan perhatiannya terhadap saluran pemasaran, beberapa *retailer* dan penjual mengembangkan reputasinya guna mendukung kinerja perusahaan.

3) *Perceived Motives of the Company*

Doney & Cannon (1997) mengidentifikasi perhatian lebih yang ditujukan kepada konsumen sebagai suatu cara bahwa *trust* dikembangkan dalam hubungan pembeli dan penjual industri. Perhatian yang ingin dicapai tersebut menunjukkan bahwa suatu pihak menginterpretasikan dan menilai dari motif pihak lain. Ketika suatu pihak melakukan perbuatan yang baik maka pihak tersebut akan dapat dipercaya (Mayer *et al.*, 1995).

4) *Company Integrity*

Integritas perusahaan di balik nama sebuah merek merupakan persepsi konsumen bahwa hal ini melekat pada prinsip yang dapat diterima, seperti kesesuaian antara janji, sikap etis, dan jujur dari perusahaan (Mayer *et al.*, 1995). Integritas perusahaan tergantung pada konsistensi tindakan pada masa lalu, komunikasi yang memiliki kredibilitas, memiliki kepercayaan dan kepekaan yang kuat terhadap keadilan, dan tingkat kesesuaian antara tindakan dan perkataan. Apabila perusahaan di balik sebuah merek dipersepsikan memiliki integritas, merek inilah yang dipercayai konsumen.

c. *Consumer-Brand Characteristic*

Consumer-Brand Characteristic terdiri atas:

1) *Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*

Self-concept menyatakan totalitas dari pikiran dan perasaan individu dengan referensi bagi dirinya sendiri sebagai objek (Sirgy, 1982; Hong & Zinkhan, 1995). Suatu analogi populer digunakan dalam literatur pemasaran bahwa brand, seperti halnya manusia, memiliki *image* atau *personality* (Smothers, 1993). *Brand image* merupakan rangkaian pengetahuan yang berkaitan dengan suatu merek yang melekat di dalam ingatan/memori. *Image* suatu *brand* mengarahkan pada persepsi personal.

Dion *et al.* (1995) menunjukkan bahwa terdapat kemiripan persepsi personal antara pembeli dan tenaga penjual dalam hubungan pembeli industri yang akan mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap tenaga penjual. Bennet (1996) menyatakan bahwa pendapat pelanggan, nilai dan standar yang menyerupai sama dengan harapan pelanggan, dan pemasok dapat mengarahkan pada kepercayaan pelanggan. Seorang konsumen dapat menguji suatu merek dan menyatakan bahwa merek tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan apabila *personality* dan atribut fisik sebuah merek sesuai dengan *self image* konsumen yang akan mengarahkan pada *trust* terhadap merek tersebut. Hong & Zinkhan (1995) menemukan kesesuaian dari tampilan iklan dengan *self concept* konsumen yang akan menghasilkan preferensi merek dan intensi pembelian yang lebih besar.

2) *Brand Liking*

Bennet (1996) menyatakan bahwa inisiatif sebuah hubungan terjadi apabila satu pihak disukai oleh pihak lainnya. Terkait dengan konsumen, bentuk hubungan yang terjadi dengan sebuah merek, pertama kali diawali dengan konsumen menyukai produk tersebut terlebih dahulu. Dalam pemasaran konsumen, apabila konsumen menyukai suatu merek maka

konsumen akan menyukai dan mengarahkan pada kepercayaan terhadap merek tersebut (Lau & Lee, 1999).

3) *Brand Experience*

Brand experience berarti seorang konsumen memiliki pengalaman dengan merek di masa lalu dan konsumen sudah mengalami untuk menggunakan merek tersebut. Seorang konsumen yang mendapatkan pengalaman dengan suatu merek maka konsumen akan memahami merek tersebut lebih baik dan akan menumbuhkan kepercayaan yang lebih atas merek tersebut (Lau & Lee, 1999).

4) *Brand Satisfaction*

Brand satisfaction dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih sesuai dengan harapan konsumen (Bloemer & Kasper, 1995). Pada saat konsumen mengalami kepuasan dengan suatu merek, setelah konsumen tersebut menggunakan merek tersebut berarti apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang diterima konsumen. Merek yang dapat menepati apa yang dijanjikan akan mengarahkan kepercayaan yang lebih pada merek tersebut (Lau & Lee, 1999).

5) *Peer Support*

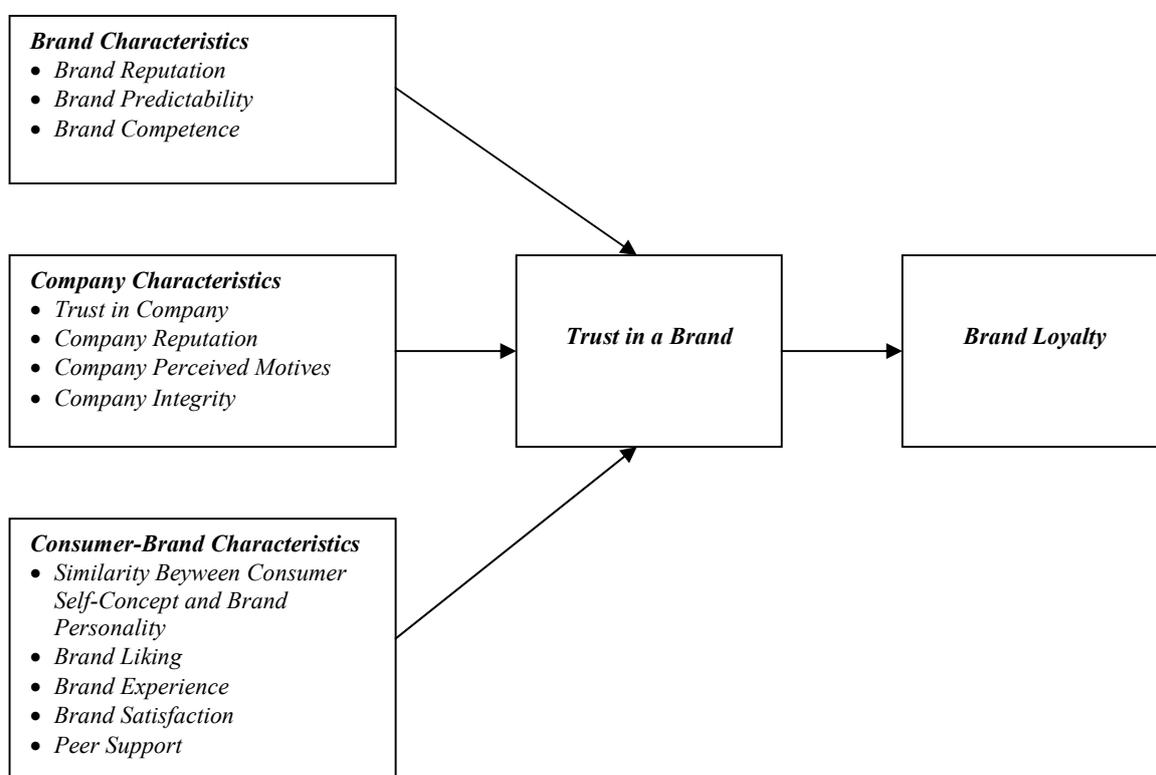
Bearden *et al.* (1989) menyatakan bahwa determinan penting dari perilaku individual yang akan mempengaruhi individu lainnya yang implikasinya bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dari perilaku konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian produk dapat berasal dari hasil *peer group* dalam merespon apa yang dipikirkan banyak orang dan melakukan reaksi terhadap pemilihan dan penggunaan produk (Bearden & Rose, 1990).

2. Pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty*

Salah satu faktor yang membangun *trust in brand* adalah *consumer brand characteristic*, khususnya salah satu dimensi yang membangun adalah *brand satisfaction* yang menjelaskan bahwa pada saat konsumen mengalami kepuasan dengan suatu merek setelah konsumen tersebut menggunakan merek tersebut berarti apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang diterima konsumen. Hal ini berarti merek tersebut telah memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen. Suatu perusahaan dikatakan bijaksana apabila mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler & Keller, 2008). Kepuasan yang dikaitkan dengan perusahaan dan mereknya dapat dijelaskan bahwa perusahaan memiliki makna yang lebih luas sedangkan merek merupakan satu kesatuan dengan perusahaan dalam arti yang lebih sempit. Dengan

demikian, seorang konsumen yang menaruh kepercayaan pada suatu perusahaan akan cenderung untuk mempercayai merek yang dihasilkan perusahaan tersebut (Lau & Lee, 1999). Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya sekedar kesukaan secara rasional. Dengan adanya kepuasan akan mengarah pada kepercayaan konsumen pada merek tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain (Kotler & Keller, 2008).

Pengaruh *trust in brand* terhadap *brand loyalty* dijelaskan berdasarkan dimensi-dimensi yang membangun *trust in brand* dapat digambarkan seperti Gambar 3. berikut:



Gambar 3. Pengaruh Trust in Brand terhadap Brand Loyalty

Sumber: Lau & Lee (1999)

D. Kesimpulan

Antecedent atau faktor-faktor yang mempengaruhi *trust in a brand* terdiri atas *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* yang tiap-tiap faktor dijelaskan dari masing-masing dimensi yang membangun *trust in brand* tersebut. *Trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* ditunjukkan dari adanya kepuasan konsumen atas suatu merek yang mengarahkan pada kepercayaan konsumen atas merek tersebut. Dengan adanya kepercayaan pada suatu merek akan mendorong konsumen untuk memiliki loyalitas konsumen atas merek yang

ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Anderson & Weitz. 1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*. 29: 18-34.
- Bearden, Netemeyer, & Teel. 1989. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. 15: 473-481.
- Bearden & Rose. 1990. Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*. 16: 461-471.
- Bennet. 1996. Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus the Behaviorist Approach. *Journal of Marketing Management*. 12: 417-436.
- Bloemer & Kasper. 1995. The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 16: 311-329.
- Butler & Cantrell. 1984. A Behavior Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates. *Psychological Reports*. 55: 19-28.
- Butler, 1991. Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management*. 17: 643-663.
- Creed dan Miles. 1996. Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies and the Opportunity Cost of Controls. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Sage Publication, Inc.
- Day. 1969. Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior. *Dissertation Abstracts*. 28: 4658-4659.
- Deutsch. 1958. Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*. 2: 265-279.
- Dick dan Basu. 1994. Consumer Loyalty: Toward an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22: 99-113.
- Dion, Easterling, & Miller. 1995. What is Really Necessary in Successful Buyer/ Seller Relationship? *Industrial Marketing Management*. 24: 1-9.

- Donath. 1994. Consumer and Business Marketing Look More Alike. *Marketing News*. 28 (13): 14.
- Doney and Cannon. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. April. 35-51.
- Dwyer dan Oh, 1987. Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*. 24: 347-358.
- Ganesan. 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 58: 1-19.
- Hong & Zinkhan. 1995. Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology and Marketing*. 12 (1): 53-77.
- Kasali, Rhenald. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta. Salemba Empat.
- Keller, Kevin. 2003. *Lesson from The World's Strongest Brands*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Indeks
- Lau & Lee. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4: 341-370.
- Mayer, Davis, & Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. 20 (3): 709-734.
- Morgan dan Hunt, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- Noordewier, John, & Nevin. 1990. Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships. *Journal of Marketing*. 54 (4): 80-93.
- O'Shaughnessy. 1992. *Explaining Buyer Behavior*. UK: Oxford University Press.
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Quality* pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*. 13 (2).
- Scheer & Steenkamp. 1995. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*. 32: 348-356.

- Sirgy. 1982. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9: 287-300.
- Sitkin & Roth. 1993. Explaining the Effectiveness of Legalistic 'Remedies' for Trust/Distrust Focused Issue: The Legalistic Organization. *Organizational Science*. 4 (3): 367-392.
- Smothers. 1993. Can Products and Brands Have Charisma? In Aaker & Biel (Eds.). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Worchel. 1979. Trust and Distrust. In Austin & Worchel (Eds.). *The Social Psychology in Intergroup Reactions*. Belmont: Wadsworth.
- Yamagishi & Yamagishi. 1994. Trust and Commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*. 18 (2): 129-166.