



Pengaruh *Perceived Defferentiation*, *Promotion*, dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk AeroStreet dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Mohammad Althaaf Sosrobahu^{1*}, Muzakar Isa²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

* E-mail Korespondensi: b100190298@student.ums.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 05-02-2025

Revision: 17-02-2025

Published: 20-02-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.683

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Differentiation*, *Promotion*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Data dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen merek AeroStreet dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Differentiation* dan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, sementara *Promotion* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Selain itu, *Brand Experience* dan *Perceived Differentiation* juga terbukti secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Namun, *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Perceived Differentiation* dan *Brand Loyalty*, tetapi tidak signifikan dalam hubungan antara orientasi protean karir dan *Brand Loyalty*. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk lebih fokus pada diferensiasi produk dan pengalaman merek dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Perceived Differentiation*, *Promotion*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, *Structural Equation Modeling*

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of *Perceived Differentiation*, *Promotion*, and *Brand Experience* on *Brand Loyalty*, with *Brand Trust* as a mediating variable. The research employs a quantitative approach using *Structural Equation Modeling* (SEM) analysis. Data were collected through a survey of AeroStreet Brand consumers using purposive sampling techniques. The results indicate that *Perceived Differentiation* and *Brand Experience* positively

Acknowledgment

and significantly affect Brand Trust, while Promotion has a positive but insignificant influence. Additionally, Brand Experience and Perceived Differentiation were found to have a direct and significant impact on Brand Loyalty. However, Brand Trust does not significantly influence Brand Loyalty. Brand Trust serves as a significant mediator between Perceived Differentiation and Brand Loyalty but does not mediate the relationship between protean career orientation and Brand Loyalty. These findings provide insights for companies to focus more on product differentiation and Brand Experience in building customer loyalty.

Key word: *Perceived Differentiation, Promotion, Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty, Structural Equation Modeling*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Fashion merupakan bagian dari kehidupan manusia yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Menurut Aprilia & Hendrawan, (2020), *Fashion* bukan hanya sekadar pakaian yang digunakan untuk melindungi tubuh, tetapi juga menjadi ekspresi diri dan simbol identitas sosial. Perkembangan *Fashion* yang pesat menciptakan berbagai tren baru yang memengaruhi gaya hidup masyarakat. Industri *Fashion* global mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, ditandai dengan munculnya berbagai merek yang bersaing dalam menghadirkan produk inovatif dan menarik perhatian konsumen. Tren ini juga terjadi di Indonesia, di mana merek lokal mulai mendapatkan tempat di hati masyarakat berkat inovasi yang mereka tawarkan.

Dalam persaingan industri *Fashion*, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu merek. Yulia Trisnawati, (2016) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh desain dan kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah penggunaan *celebrity* atau *influencer endorsement* untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, diferensiasi merek juga menjadi aspek penting dalam menarik perhatian pasar. *Brand* yang memiliki ciri khas unik lebih mudah dikenali dan memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Dengan strategi pemasaran dan diferensiasi yang tepat, suatu merek dapat membangun loyalitas pelanggan

1054

yang kuat di pasar *Fashion* yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tertentu, terdapat produk dengan variasi yang terbatas. Namun, penjual masih memiliki beberapa opsi untuk melakukan diferensiasi, seperti melalui desain, fitur, kustomisasi, kualitas kinerja, kesesuaian standar, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, serta aspek estetika atau gaya. (Purbarani et al., 2013).

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB menyatakan bahwa tindakan manusia dipengaruhi oleh niat serta faktor-faktor yang mengendalikan perilaku tersebut. yang direncanakan, di mana individu mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan (Mahyarni, 2013). Dalam konteks pemasaran, TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti promosi, diferensiasi merek, dan pengalaman merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu *Brand*.

Dalam TPB, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi niat perilaku seseorang, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam industri *Fashion*, sikap terhadap suatu merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, serta bagaimana diferensiasi merek membentuk persepsi unik di benak pelanggan. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *Brand* mereka.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty*. (Atulkar, 2020) dalam penelitiannya "*Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers*" menggunakan *SmartPLS-2.0* untuk menganalisis hubungan antara *Perceived Differentiation*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Differentiation* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Trust* maupun *Brand Loyalty*, sementara *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun diferensiasi merek penting, kepercayaan terhadap merek memainkan peran lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh (Cardia et al., 2019).

Selain itu, penelitian oleh Kwon et al., (2020) dalam "*Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing On US And Korean Consumers*" meng-

gunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*, serta *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang tepat sasaran, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka. Promosi penjualan adalah bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih kepada konsumen untuk mendorong respon pasar yang lebih cepat dan kuat (Anggelina & Sanjaya, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Perceived Differentiation*, *Promotion*, dan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk AeroStreet, dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. AeroStreet dipilih sebagai objek penelitian karena merek ini telah berkembang pesat di Indonesia dan memiliki basis pelanggan yang semakin besar. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi AeroStreet dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Brand Loyalty dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu perilaku atau kebiasaan konsumen dalam menggunakan merek, tingkat kesukaan terhadap merek, tingkat kepuasan yang dirasakan, serta komitmen pelanggan dalam mempertahankan pilihan terhadap merek tersebut (Edwina, 2020). *Brand Experience* mencakup sensasi, persepsi, emosi, dan reaksi konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh desain produk, identitas merek, strategi pemasaran, serta lingkungan dan interaksi dengan pelanggan (Gumilang et al., 2022).

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti secara simultan. Dengan menggunakan teknik analisis ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana pengaruh *Perceived Differentiation*, *Promotion*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, serta sejauh mana *Brand Trust* berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta rekomendasi praktis bagi industri *Fashion* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen AeroStreet. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria utama adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk AeroStreet dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dirancang untuk

mengukur persepsi konsumen terhadap *Perceived Differentiation*, *Promotion*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Setiap variabel diukur menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 hingga 5.

Selain data primer, penelitian ini juga mengacu pada berbagai literatur yang relevan untuk mendukung analisis empiris. Studi terdahulu yang digunakan mencakup penelitian mengenai strategi pemasaran dalam industri *Fashion*, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, serta penerapan TPB dalam memahami perilaku konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri *Fashion* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis hubungan antara *Perceived Differentiation*, *Promotion*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* dalam konteks industri *Fashion* di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan TPB dan teknik analisis SEM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami bagaimana strategi pemasaran memengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain kontribusi akademik, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi industri *Fashion*, khususnya bagi AeroStreet dalam mengembangkan strategi bisnis mereka. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan berfokus pada kepuasan konsumen. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis fashion lainnya dalam membangun kepercayaan serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor – faktor yang memengaruhi strategi pemasaran *Brand Aerostret* oleh pembeli *Brand Aerostreet*. Data diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penentuan jumlah sampel menurut (Nuha, 2017) memberikan pedoman dalam menentukan ukuran sampel untuk setiap penelitian, di mana jumlah sampel idealnya berada dalam rentang 30 hingga 500 responden, maka diambil sebanyak 155 responden yang pernah membeli *Brand Aerostreet*. Hasil data kuesioner yang

1057

diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *software SmartPLS 4.0*.

Hipotesis

H1: *Perceived Differentiation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*

H2: *Perceived Differentiation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H3: *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*

H4: *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*

H5: *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H6: *Brand Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Loyalty*.

H7: *Brand Trust* berpengaruh Positif Signifikan dalam memediasi *Perceived Differentiation*, *Promotion*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian ini menerapkan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji keterkaitan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kausal yang kompleks serta mengukur baik hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji validitas model untuk memastikan bahwa model *reliable*.

HASIL

Hasil pada penelitian ini secara keseluruhan melalui beberapa tahapan, diantaranya: deskripsi responden, analisis data, dan pembahasan. Adapun hasil dari analisis yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Perceived Differentiation</i>	0,635	Valid
<i>Promotion</i>	0,675	Valid
<i>Brand Experience</i>	0,661	Valid
<i>Brand Trust</i>	0,716	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,641	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa semua variabel laten memiliki discriminant

validity variabel yang baik.

Tabel 2. *Composite reability*

Variabel	Composite Reability	Keterangan
<i>Perceived Differentiation</i>	0,912	<i>Reliabel</i>
<i>Promotion</i>	0,943	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Experience</i>	0,921	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Trust</i>	0,938	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,947	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Dilihat dari nilai composite reliability pada masing-masing variabel $> 0,7$ menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Differentiation</i>	0,884	<i>Reliabel</i>
<i>Promotion</i>	0,931	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Experience</i>	0,897	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Trust</i>	0,920	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,938	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Dilihat dari nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel $> 0,7$ menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut *Reliabel*.

Tabel 4 *Adjusted R²*

Variabel	R-Square
<i>Brand Loyalty</i>	0,772
<i>Brand Trust</i>	0,811

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Tabel 5 *Path Coefficient (Direct Effect)*

Variabel	t-statistik	p-values	Keterangan
<i>Perceived Differentiation -> Brand Trust</i>	2,362	0,018	Positif Signifikan
<i>Promotion -> Brand Trust</i>	1,594	0,111	Tidak Signifikan

Variabel	t-statistik	p-values	Keterangan
<i>Brand Experience -> Brand Trust</i>	3,981	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Trust-> Brand Loyalty</i>	1,692	0,091	Tidak Signifikan
<i>Brand Experience -> Brand Loyalty</i>	5,040	0,000	Positif Signifikan
<i>Perceived Differentiation -> Brand Loyalty</i>	2,968	0,003	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, didapatkan bahwa hampir semua variabel laten pada model *Direct Effect* didapatkan bahwa semua variabel laten memiliki signifikansi yang signifikan. Hanya dua variabel laten yang berhubungan negatif yaitu *Promotion* dan *Brand Trust*.

Tabel 7 Nilai Spesific Coefficient Model (Indirect Effect)

Variabel	t-statistik	P-values	Keterangan
<i>Perceived Differentiation -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	2,387	0,017	Positif Signifikan
<i>Promotion -> Brand Trust-> Brand Loyalty</i>	1,540	0,124	Tidak Signifikan
<i>Brand Experience -> Brand Trust-> Brand Loyalty</i>	3,783	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, didapatkan bahwa hampir semua variabel laten pada model *Indirect Effect* didapatkan bahwa *Perceived Differentiation* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang memiliki signifikansi yang signifikan. Sedangkan *Promotion* tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Perceived Differentiation atau persepsi diferensiasi menunjukkan bagaimana konsumen menilai suatu merek sebagai unik dan berbeda dari kompetitor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Atulkar, 2020). Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin konsumen merasakan perbedaan yang kuat dari suatu merek, semakin mereka mempercayai merek tersebut karena dianggap memiliki nilai lebih dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik

minat konsumen. Namun, dalam penelitian ini, promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Trust*. Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat meningkatkan eksposur dan kesadaran terhadap merek, hal itu belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan konsumen (Atulkar, 2020). Konsumen mungkin lebih mengandalkan pengalaman langsung dan kualitas produk dalam membangun kepercayaan terhadap merek. *Perceived Differentiation*, atau perbedaan yang dirasakan, adalah faktor yang membentuk persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. (Hutapea et al., 2020)

Brand Experience atau pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan, interaksi yang positif, serta kepuasan dalam penggunaan produk atau jasa berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek (Kwon et al., 2020). *Brand Trust* yang tinggi tidak serta-merta menjamin loyalitas konsumen terhadap merek, sebagaimana hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Meskipun kepercayaan terhadap suatu merek penting, faktor lain seperti harga, promosi, atau preferensi pribadi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Mustajab, 2023). Ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif selain hanya membangun kepercayaan.

Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen saat menggunakan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan cenderung tetap menggunakan merek tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain (Semuel & Putra, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, semakin suatu merek mampu menonjolkan perbedaannya dibandingkan dengan kompetitor, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen (Atulkar, 2020). Merek yang memiliki diferensiasi yang jelas mampu menciptakan nilai unik bagi konsumen, yang pada akhirnya membuat mereka tetap setia pada merek tersebut. *Brand experience* menurut (Angelina et al., 2023) berdampak positif pada loyalitas konsumen terhadap merek. Untuk meningkatkan nilai merek, dibutuhkan pembangunan *Brand Experience* yang berbeda dan tak terlupakan disamping merek lainnya, sehingga dapat memfasilitasi pengembangan loyalitas merek

Brand Trust memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *perceived differ-*

rentiation dan *Brand Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang menyadari keunikan suatu merek akan lebih mempercayainya, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, *Brand Trust* menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara *Perceived Differentiation* dan *Brand Loyalty* (Atulkar, 2020). Orientasi protean karir mengacu pada kecenderungan individu untuk mengelola kariernya secara mandiri dan fleksibel. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi protean karir yang dimediasi oleh *Brand Trust* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Kotler & Keller, 2021). Ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang yang memiliki orientasi protean mungkin mempercayai suatu merek, hal tersebut belum cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut. Namun, pada hasil lain, orientasi protean karir juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Ini mengindikasikan bahwa dalam beberapa kondisi, individu dengan orientasi protean yang tinggi dapat memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu merek dan pada akhirnya tetap setia pada merek tersebut (Kwon et al., 2020). Peran *Brand Trust* sebagai mediator dalam hubungan ini memperkuat dampak orientasi protean karir terhadap loyalitas merek, meskipun tergantung pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen. *Brand Loyalty*, mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek khusus. Loyalitas merek terjadi ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan cenderung untuk terus membeli produk dari merek tersebut di masa depan (Bastian, 2014)

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi merek dan pengalaman merek merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek. Promosi, meskipun memiliki dampak positif, tidak berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kepercayaan merek. *Brand Trust* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *Perceived Differentiation* dan *Brand Loyalty*, tetapi tidak dalam hubungan antara orientasi protean karir dan *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih mengutamakan strategi diferensiasi dan pengalaman merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9). <https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2072>
- Angelina, R. T., & Sanjaya, V. F. (2021). ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Aprilia, D., & Hendrawan, A. (2020). PEMANFAATAN DAUN KETAPANG (*FICUS LYRATA*) SEBAGAI PEWARNA ALAM DENGAN TEKNIK IKAT CELUP PADA PRODUK FASHION. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12504>
- 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>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Edwina, D. E. (2020). KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK DALAM MENENTUKAN LOYALITAS MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA PREFERENSI MEREK (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta di Pasar Baru, Bandung). Universitas Komputer Bandung.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno. (2022). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hutapea, D., Sutrisno, T. F. C. W., & Osiyo, D. (2020). ANALISIS PRODUCT DIFFERENTIATION, PRICE DECISIONS, PRODUCT QUALITY TERHADAP KUATNYA MOTIF REPEAT PURCHASE. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/10087>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Mahyarni. (2013). *THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*. <http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mustajab, D. (2023). Brand Experience on Brand Loyalty through Brand Satisfaction and Brand Trust: Study on Altex Cat Customers in East Java. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 2(3), 111–126. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i3.49>
- Nuha. (2017). *Pupulasi dan Sampel*.



- Purbarani, V. H., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2013). Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Yulia Trisnawati, T. (2016). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi: Vol. III* (Issue 1). <http://nugraheniika.blogspot.com>