

## Studi Komparasi Brand Characteristic dan Consumer Brand Characteristic terhadap Brand Loyalty dengan Trust Based Brand Credibility and Resonance (TBBCR) sebagai Variabel Intervening pada Dua UMKM Susu Segar di Wilayah Solo Raya

### *Comparative Study of Brand Characteristics and Consumer Brand Characteristics on Brand Loyalty with Trust Based Brand Credibility and Resonance (TBBCR) as an Intervening Variable in Two Fresh Milk MSMEs in the Solo Raya Region*

Nur Fitriani Nikmatusholekha<sup>a\*</sup>, Moehammad Nasir<sup>b</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup> B100210597@student.ums.ac.id, <sup>b</sup> mn193@ums.ac.id

#### Abstract

*This study aims to examine the influence of brand characteristic and consumer brand characteristic on brand loyalty, with Trust Based Brand Credibility and Resonance (TBBCR) as the intervening variable, in the context of two fresh milk MSMEs in Solo Raya: Shi Jack and Mom Milk. The research investigates how brand identity and consumer perceptions contribute to customer loyalty, and how trust and emotional resonance mediate this relationship. The study employs a quantitative approach using explanatory research methods. Data were collected through a questionnaire distributed to 260 respondents—consumers of Shi Jack and Mom Milk using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The findings indicate that both brand characteristic and consumer brand characteristic have a positive and significant effect on TBBCR and brand loyalty. Additionally, TBBCR significantly mediates the relationship between the two independent variables and brand loyalty. This study enhances the TBBCR model by incorporating service quality as a new indicator in building brand credibility and resonance. The research offers theoretical contributions to the development of brand loyalty concepts in MSMEs and provides practical recommendations for business owners to design branding strategies based on consumer trust and emotional attachment.*

**Keywords:** Brand Characteristic, Consumer Brand Characteristic, Trust Based Brand Credibility and Resonance (TBBCR), Brand Loyalty.

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand characteristic* dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty* dengan *Trust Based Brand Credibility and Resonance* (TBBCR) sebagai variabel intervening pada dua UMKM susu segar di wilayah Solo Raya, yaitu Shi Jack dan Mom Milk. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana karakteristik merek dan persepsi konsumen terhadap merek dapat membentuk loyalitas konsumen, serta peran kepercayaan dan resonansi merek dalam memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 260 responden yang merupakan konsumen susu Shi Jack dan Mom Milk, menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand characteristic* dan *consumer brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap TBBCR dan *brand loyalty*. Selain itu, TBBCR terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *brand characteristic* dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini memperkuat model TBBCR dengan mengintegrasikan indikator *service quality* sebagai komponen dalam membangun *brand credibility* dan *resonance*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep loyalitas merek di sektor UMKM, serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi branding berbasis kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen.

**Kata Kunci:** Karakteristik Merek, Karakteristik Merek Konsumen, Kredibilitas dan Resonansi Merek Berbasis Kepercayaan (TBBCR), Loyalitas Merek.

## 1. Pendahuluan

Sebagai sumber protein, kalsium, dan vitamin, susu segar memiliki peran

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

penting dalam diet sehari-hari dan mendukung kesehatan tulang serta pertumbuhan. Susu segar juga mengandung berbagai zat gizi lainnya, seperti fosfor, riboflavin, dan vitamin B12, yang berkontribusi pada fungsi tubuh yang optimal. Selain itu, susu segar dapat digunakan sebagai bahan dasar dalam berbagai produk olahan, seperti yogurt, keju, dan es krim, yang semakin meningkatkan nilai tambahnya dalam industri (Septiani et al., 2023). Beberapa perusahaan besar juga telah melakukan investasi dalam teknologi pengolahan susu yang lebih modern untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk susu segar. Upaya lain yang dilakukan juga berkaitan dengan kemitraan antara peternak dan perusahaan pengolahan susu untuk meningkatkan kesejahteraan peternak. Adapun produksi susu segar nasional selama tahun 2022-2024 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.** Data Produksi Susu Segar Nasional Tahun 2022-2024 (ton)

No.	Tahun	Jumlah
1.	2022	824.273,20
2.	2023	837.223,20
3.	2024	808.352,61

Sumber : *Badan Pusat Statistik Nasional*

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa produksi susu segar nasional pada tahun 2022-2024 menunjukkan fluktuasi. Tahun 2022 produksi susu segar sejumlah 824.273,20 ton dan meningkat pada tahun 2023 sejumlah 837.223,20 ton dan turun menjadi 808.32,61 ton pada tahun 2024. Tren ini mengindikasikan adanya hambatan struktural yang perlu diteliti secara mendalam. Salah satu penyebab utama penurunan tersebut adalah wabah Penyakit Mulut dan Kuku (PMK), yang sejak 2022 telah melanda populasi sapi perah di berbagai wilayah. Wabah ini mempengaruhi populasi ternak produktif dan menurunkan kapasitas produksi susu bahkan peternak kecil di Boyolali melaporkan penurunan produksi rata-rata 55 % setelah PMK melanda. PMK menyebabkan sapi mengalami luka, demam, penurunan nafsu makan, dan produksi susu yang buruk, serta dalam beberapa kasus mengakibatkan kematian ternak (Septiani et al., 2023). Kajian ini penting untuk memperkuat ekonomi peternak lokal dan mendukung ketahanan pangan sebagaimana yang menjadi agenda nasional (Purwadi & Prasetyo, 2024).

Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Nasional serta menyumbangkan lebih dari 97% lapangan pekerjaan (Nanta et al., 2025). UMKM juga mengurangi pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan dalam jumlah besar, sehingga distribusi pendapatan menjadi lebih merata. Menurut Saputri et al. (2024) menyebutkan bahwa UMKM dapat menekan angka kemiskinan serta ketimpangan sosial melalui lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Selain itu, inovasi lain yang dihadirkan oleh Shi Jack untuk menarik pengunjung adalah penamaan pada setiap menunya (Telkom University, 2020). Selanjutnya terdapat susu segar merk lain yaitu Mom Milk yang didirikan pada tahun 2018. Usaha ini fokus pada penyediaan minuman susu dengan berbagai varian rasa dan mengedepankan kesehatan serta kualitas produk. Mom Milk berkembang menjadi salah satu pilihan populer di kalangan pencinta susu segar di Indonesia. Mom Milk menawarkan konsep kafe, sedangkan Shi Jack lebih mengedepankan kualitas dengan konsep pengolahan susu yang tradisional (JawaPos, 2023). *Brand loyalty* adalah

komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun ada pengaruh dari faktor eksternal seperti harga, promosi, atau produk dari pesaing.

*Brand loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *brand characteristic* dan *consumer brand characteristic* (Kotler & Keller, 2022). *Brand characteristic* dapat tercermin melalui berbagai aspek, seperti nama merek, logo, slogan, warna, desain kemasan, kualitas produk, hingga cara merek menyampaikan pesannya dalam promosi. Tujuan utama dari pembentukan *brand characteristic* adalah menciptakan persepsi yang kuat dan konsisten di benak konsumen, sehingga merek mudah dikenali dan diingat (The Branding Journal, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Herman et al. (2025) *Brand characteristic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *consumer brand characteristic*. *Consumer brand characteristic* merujuk pada bagaimana konsumen memandang, menilai, dan berinteraksi dengan suatu merek berdasarkan ekspektasi atau pengalaman mereka (Hasbullah & Sriyono, 2023a). Menurut Maytasari, (2022) *consumer brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan akan berpengaruh pada *brand loyalty*. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahardhika (2022) yang menyatakan bahwa *consumer brand characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Hasbullah & Sriyono, (2023), misalnya, menunjukkan bahwa karakteristik konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, khususnya dalam konteks produk lokal. Hal ini diperkuat oleh temuan Herman et al. (2025) yang mengkaji peran *brand characteristic* dalam membangun loyalitas pada sektor minuman. Dalam penelitian tersebut, elemen merek seperti logo, kualitas produk, dan citra visual terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen dan berujung pada loyalitas yang lebih tinggi.

Menurut Nasir, (2023) melalui model *Trust Based Brand Credibility and Resonance* (TBBCR) menegaskan bahwa loyalitas terhadap merek tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya jembatan emosional dan kognitif berupa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Model TBBCR menjelaskan bagaimana *brand credibility* dan *brand resonance* berperan dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya membentuk loyalitas yang stabil dalam jangka panjang. Meskipun demikian, beberapa penelitian juga ditemukan memiliki keterbatasan dalam relevansinya terhadap fokus penelitian ini. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Sari et al., (2021) mengenai *brand switching behavior* pada konsumen kosmetik, serta penelitian Prasetyo, (2022) tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Research gap* dari penelitian ini adalah belum adanya studi yang secara komprehensif mengintegrasikan model *Trust Based Brand Credibility and Resonance* (TBBCR) dalam konteks UMKM minuman susu segar, khususnya di wilayah Solo Raya. Meskipun beberapa penelitian terdahulu seperti Fatin & Nasir, (2025) dan Sholikah & Nasir, (2025) telah menyoroti pentingnya *service quality* dalam membentuk *brand loyalty*, namun belum ada penelitian yang secara eksplisit menjadikan *service quality* sebagai indikator dalam kerangka TBBCR. Hal ini menunjukkan adanya celah kajian mengenai bagaimana kualitas layanan dapat memperkuat *brand credibility* dan *resonance* dalam membentuk *brand loyalty* secara menyeluruh.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

*Brand loyalty* merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu (Prawira & Setiawan, 2021). Kesetiaan yang dilakukan konsumen sebagai bentuk atas kepuasan yang dirasakan terhadap suatu merek. *Brand loyalty* juga dapat diartikan sebagai tendensi konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain secara berkelanjutan (Agnesia et al., 2022). *Brand loyalty* adalah perilaku konsumen yang setia terhadap suatu merek dan tidak tertarik untuk meninggalkannya menunjukkan kesetiaan merek (Deka et al., 2019). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut *brand loyalty* dapat diartikan sebagai kesetiaan dari konsumen terhadap merek tertentu dibanding dengan merek lain akibat dari kepuasan yang dirasakan konsumen. Selain itu, menjadi pertahanan terhadap persaingan karena *brand loyalty* yang kuat dapat menjadi penghalang bagi pesaing untuk merebut pelanggan (Yunus & Mariana, 2022). Loyalitas merek dianggap sebagai syarat untuk profitabilitas dan keberlanjutan organisasi (Kataria & Saini, 2020). Kesetiaan merek mengacu pada hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan pelanggan. Konsumen yang sudah setia pada merek tertentu cenderung tetap setia dan terus membeli barang dan jasa merek tersebut tanpa memperhatikan merek pesaing. Hal tersebut sangat penting bagi bisnis karena pelanggan yang setia tidak hanya cenderung membeli barang dan jasa yang sama berulang kali, tetapi mereka juga menjadi pendukung merek yang kuat dan memberi tahu orang lain tentang merek tersebut.

### **Trust Based Brand Credibility and Resonance (TBBCR)**

TBBCR merupakan pendekatan yang menekankan pentingnya kredibilitas merek dan resonansi emosional antara merek dan konsumen sebagai dasar terbentuknya *brand trust*, yang pada akhirnya membentuk *brand loyalty*. Model ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat dibangun melalui kombinasi konsistensi informasi, kualitas layanan, reputasi, serta hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya (Nasir, 2023). Menurut Nasir, (2023) melalui model *Trust Based Brand Credibility and Resonance* (TBBCR) menegaskan bahwa loyalitas terhadap merek tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya jembatan emosional dan kognitif berupa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Model TBBCR menjelaskan bagaimana *brand credibility* dan *brand resonance* berperan dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya membentuk loyalitas yang stabil dalam jangka panjang. Penelitian-penelitian ini menjadi landasan penting bagi pengembangan kerangka teori dalam studi ini, khususnya karena mengintegrasikan pendekatan *brand characteristic* dan *consumer brand characteristic* dalam mempengaruhi loyalitas melalui mediasi kepercayaan dan resonansi merek.

### **Brand Characteristic (Karakteristik Merek)**

*Brand characteristic* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk sebelum konsumen tersebut membeli produk yang didasarkan kepada karakteristik dari merek (Harikusuma et al., 2022). *Brand characteristic* sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pelanggan. Fakta bahwa pelanggan akan menilai suatu merek sebelum melakukan pembelian membuat *brand characteristic* sangat dipertimbangkan (Siahaan et al., 2023). Karakteristik merek dapat dilihat dalam segi ramalan konsumen, reputasi, dan kompetensi dari produk tersebut.

Reputasi merek yang baik merupakan wujud dari hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat atau konsumen. Hubungan tersebut dapat dibentuk melalui pengenalan merek melalui iklan, sehingga tercipta kepercayaan terhadap merek. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan baik tidaknya kualitas dan performa merek. Reputasi merek terdiri dari *brand predictability*, yang berdampak pada harapan konsumen terhadap merek, dan *brand competence*, yaitu seberapa mampu merek memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Budihardja & Sitinjak, 2022).

### **Consumer Brand Characteristic (Karakteristik Konsumen Merek)**

*Consumer Brand Characteristic* adalah karakteristik sebuah merek yang dipersepsikan dan dinilai oleh konsumen berdasarkan pada interaksi dan pengalaman terhadap suatu merek (Hasbullah & Sriyono, 2023). *Consumer brand characteristic* merujuk pada kelompok yang saling mempengaruhi yang mencakup kesamaan antara pelanggan dengan citra merek, pengalaman, kepuasan pelanggan, serta dukungan yang diperoleh dari rekan (Puteri, 2023). *Consumer brand characteristic* dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek, seperti bagaimana persepsi emosional mereka terkait dengan kepribadian merek, kesukaan mereka terhadap merek, dan pengalaman mereka dengan merek (Budihardja & Sitinjak, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *consumer brand characteristic* adalah karakteristik sebuah merek berdasarkan persepsi dari konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek, pengalaman, kepuasan, hingga dukungan yang ada dari konsumen lain atau rekan. *Consumer brand characteristic* ditentukan oleh konsumen dengan dimensi *perceived quality*, *brand trust*, *brand experience*, dan *emotional attachment* (Ahmadian et al., 2023).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Brand Characteristic terhadap TBBCR**

Menurut Londa et al. (2022) kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap merek yang membuat konsumen merasa aman, nyaman, dan puas saat menggunakan merek tersebut. Rasa percaya dengan kredibilitas merek yang berdasar pada *brand characteristic* apabila merek memiliki reputasi baik, pelayanan yang baik, dan kualitas produk yang baik. *Brand characteristic* dapat digunakan sebagai tolak ukur dari rasa percaya pelanggan terhadap merek. Karakteristik merek menjadi tolak ukur krusial dalam pengambilan keputusan konsumen dan berkaitan erat dengan kepercayaan merek (Siahaan, 2023). Kredibilitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan (Sukarno et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1** : *Brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap TBBCR

#### **Pengaruh Consumer Brand Characteristic terhadap Trust Based Brand Credibility and Resonance**

*Consumer brand characteristic* mencakup kualitas produk, layanan, tingkat kepercayaan, pengalaman konsumen, dan hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan merek. Hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan merek akan membuat konsumen mudah menentukan pilihan dan tidak akan beralih pada merek lain. Konsumen akan setia kepada merek yang terikat secara emosional. Pengalaman yang didapat konsumen mengenai merek memperkuat

retensi serta meningkatkan rekomendasi dan konsumen satu ke konsumen yang lainnya. Penelitian Budihardja & Sitinjak, (2022) menyebutkan hubungan dan pandangan yang baik suatu merek ke dalam pandangan konsumen, maka loyalitas merek dan kepercayaan yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2** : *Consumer brand characterstic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap TBBCR

### **Pengaruh TBBCR terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Sholikhah & Nasir, (2025) kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan psikologis konsumen dengan merek membentuk keinginan untuk menggunakan kembali merek serta merasa bahwa merek tersebut layak untuk direkomendasikan kepada konsumen lain. Konsumen akan memiliki kesetiaan tinggi terhadap merek. Ketika pelanggan merasa bahwa produk favorit mereka selalu tersedia dan dapat diakses kapan saja, mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk, maka persepsi mereka terhadap merek dapat menurun, yang berdampak pada loyalitas mereka. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3** : TBBCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

### **Pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand characteristic* (karakteristik merek) sangat penting dalam menentukan apakah konsumen dalam mempercayai suatu merek. Konsumen akan melakukan penilaian sebelum membeli. Konsumen akan menilai merek sebelum melakukan pembelian (Tjahyadi, 2019). Konsumen akan memutuskan akan percaya pada merek tersebut atau tidak. *Brand loyalty* akan diingat oleh konsumen setiap konsumen melakukan pembelian. Setiap konsumen dalam menentukan penilaian terhadap merek tidak akan sama. Oleh karena itu setiap merek perlu dilakukan promosi sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen. Logo, kemasan, dan promosi yang baik akan membantu menciptakan *brand characteristic*. Keputusan konsumen tentang karakteristik merek memberikan rasa percaya pada suatu merek, biasanya karena penilaian yang mereka lakukan sebelum membeli. 1) Reputasi merek; 2) Prediksi merek; 3) Kemampuan merek; 4) Ingat merek; dan 5) Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah beberapa indikator variabel ini (Mursyid, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Sasono & Nikmah, (2021) menunjukkan bahwa *brand characteristic* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4** : *Brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

### **Pengaruh *Consumer Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty***

*Consumer brand characteristic* mencakup persepsi pelanggan tentang kepribadian merek, kesukaannya pada merek, dan pengalamannya dengan merek. Indikator variabel ini meliputi: kemiripan antara kepribadian pelanggan dengan citra merek: pengalaman yang baik; dan dukungan pelanggan (Mursyid, 2022). *Consumer brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (Budihardja & Sitinjak, 2022). Karakteristik ini

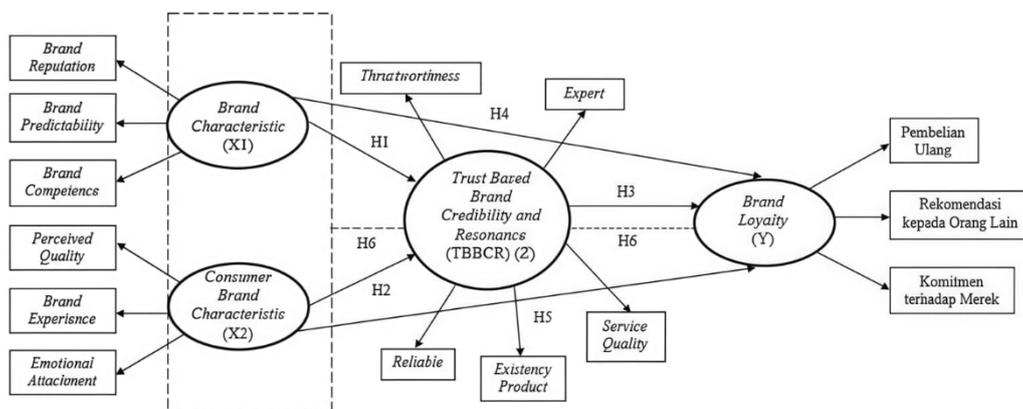
mencakup seberapa mirip pikiran emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan merek, dan pengalaman dengan merek. Konsumen menunjukkan loyalitas terhadap merek apabila telah menggunakan dan merek tersebut memberikan kesan baik kepada konsumen. Secara emosional konsumen akan bertahan dan setia terhadap merek. Penelitian Simangunsong et al. (2022) menyebutkan bahwa kepribadian merek, kesukaan, dan pengalaman konsumen terhadap merek yang menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5** : *Consumer brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

**TBBCR dapat Mempengaruhi Hubungan antara *Brand Characteristic* dan *Consumer Brand Characteristic* dengan *Brand Loyalty***

Karakteristik merek sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mempercayai merek tertentu. Merek dengan karakteristik unik akan mudah diingat oleh konsumen, dan apabila produk yang ditawarkan bagus akan membuat kepercayaan konsumen meningkat. Loyalitas terhadap merek sendiri akan mengikuti dan terbentuk melalui kepercayaan pelanggan. Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan suatu produk yang dipikirkan dengan yang diharapkan dikenal sebagai kepuasan. Perusahaan yang baik akan mengedepankan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Kepuasan terhadap suatu merek menumbuhkan kepercayaan dan membuat pelanggan lebih setia karena rasa percaya yang tinggi dan kepuasan yang melebihi harapan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widianti, (2022) hubungan antara kepercayaan merek memediasi hubungan antara salah satu karakteristik merek dengan loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H6** : TBBCR memediasi hubungan antara *brand characteristic* dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty*



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis dan desain penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *explanatory research* yang menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian *explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh akan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis yang ada.

Berdasarkan Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data konkret yang diperoleh untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode ini umumnya melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau statistik, yang kemudian dianalisis secara matematis atau statistik untuk memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk mengidentifikasi pola, menguji teori, dan menggali hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis.

#### Populasi

Populasi merupakan kelompok yang lebih besar yang terdiri dari individu atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diambil kesimpulan, menurut Sugiyono (2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Susu Segar Shi Jack dan Susu Segar Mom Milk di Wilayah Solo Raya.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Jika populasi terlalu besar untuk diperiksa secara menyeluruh oleh peneliti, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *non probability sampling* merujuk pada metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini sering digunakan ketika peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam memilih sampel yang relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena efektif diterapkan dalam penelitian kuantitatif, serta cocok digunakan dalam penelitian yang tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Susu Segar Shi Jack dan Mom Milk di Wilayah Solo Raya.

#### Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berdasarkan Sugiyono (2018), data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yang kemudian dikumpulkan dan digunakan oleh peneliti untuk dianalisis. Sumber data dalam penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di wilayah Solo Raya dan pernah membeli serta mengonsumsi Susu Segar Shi Jack dan Susu Segar Mom Milk menjadi sampel responden dalam penelitian ini.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis *daring* sebagai alat untuk mendistribusikan survei guna mengumpulkan data. Survei yang digunakan bersifat tertutup, dimana responden diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan dalam survei ini dirancang untuk memperoleh informasi yang spesifik dan terstruktur dari responden.

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner dimana responden diminta untuk memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang telah disediakan, yang mereka anggap paling sesuai untuk menjawab pertanyaan. Berdasarkan Sugiyono (2018), Skala Likert adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner meminta responden untuk memberikan penilaian atas tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan lima poin.

### Metode Analisis Data

#### Uji *Partial Least Square (PLS)*

*Software SmartPLS 3.0* digunakan dalam analisis data kuantitatif pada penelitian ini dengan menerapkan teknik *Partial Least Square (PLS)*. Pendekatan *PLS* dikategorikan sebagai "*soft modeling*" karena tidak memerlukan asumsi regresi *OLS (Ordinary Least Squares)*, termasuk distribusi data yang harus bersifat multivariat normal serta bebas dari masalah multikolinearitas antar variabel eksogen (Ghozali, 2018). Selain berperan dalam memperoleh nilai variabel laten untuk keperluan prediksi, *PLS* juga digunakan dalam menguji hipotesis serta menganalisis data dengan keterbatasan, seperti ukuran sampel yang kecil atau adanya masalah dalam normalitas data. Secara umum, analisis *PLS* terdiri dari dua submodel utama, yaitu model luar (*outer model*) yang mengukur hubungan antara indikator dan variabel laten, serta model dalam (*inner model*) yang menganalisis hubungan antar variabel laten.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

Sebanyak 260 responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (61,15%) dan mayoritas berusia 18–25 tahun (69,23%), yang menunjukkan bahwa kelompok muda dan perempuan menjadi segmen terbesar. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 43,08%, mencerminkan tingkat literasi yang cukup tinggi. Mayoritas responden berdomisili di Kota Surakarta (30%), dengan sebaran lain di wilayah Solo Raya seperti Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, dan Boyolali. Terkait konsumsi merek, Shi Jack menjadi merek susu segar yang paling banyak dikonsumsi (59,23%), disusul oleh Mom Milk (28,08%), serta gabungan keduanya (12,69%).

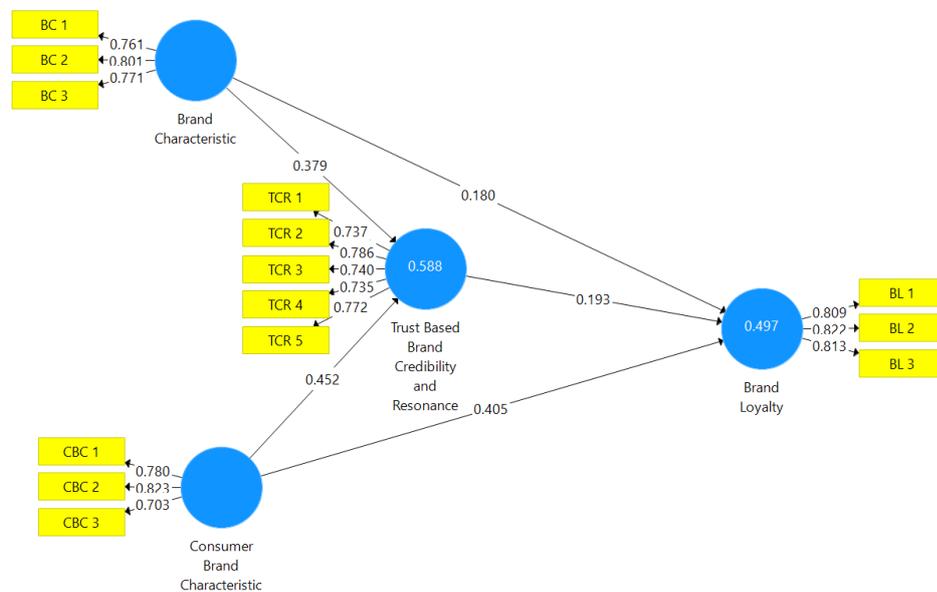
**Tabel 1.** Data Responden yang Mengonsumsi Susu Segar Shi Jack dan Susu Segar Mom Milk di Wilayah Solo Raya

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	101	38,85%
	Perempuan	159	61,15%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	Total	260	100%
Usia	18 – 25 Tahun	180	69,23%
	26 – 35 Tahun	41	15,77%
	36 – 45 Tahun	28	10,77%
	> 45 Tahun	11	4,23%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	19	7,31%
	SMA/SMK	71	27,31%
	Diploma	34	13,08%
	Sarjana (S1)	112	43,08%
	Pascasarjana	24	9,23%
Domisili	Kota Surakarta	78	30,00%
	Kabupaten Sukoharjo	61	23,46%
	Kabupaten Karanganyar	45	17,31%
	Kabupaten Klaten	39	15,00%
	Kabupaten Boyolali	37	14,23%
Merek Susu yang Pernah Dikonsumsi	Shi Jack	154	59,23%
	Mom Milk	73	28,08%
	Shi Jack dan Mom Milk	33	12,69%
	Total	260	100%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

### Analisis Data Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. *Outer Model*

Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya guna memastikan kualitas instrumen sebelum analisis model struktural dilakukan. Aspek yang dinilai meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, dan multikolinearitas. Gambar 1 menunjukkan *outer model*, dimana lingkaran biru merepresentasikan variabel laten dan persegi panjang kuning adalah indikatornya, dengan nilai *loading factor* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Uji Validitas Konvergen

Dalam konteks metodologi *Partial Least Squares* (PLS), validitas konvergen dari model pengukuran, dievaluasi berdasarkan tingkat keterkaitan antara skor indikator dengan skor konstruk laten yang diukur. Dijelaskan oleh Ghazali, (2018:25) bahwa nilai *loading factor* antara 0,50 sampai 0,60 masih dapat dipertimbangkan sebagai batas penerimaan, sedangkan apabila nilai melebihi 0,70 maka indikator dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang kuat.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Konvergen

Pernyataan	X1	X2	Y	Z
BC 1	0.761			
BC 2	0.801			
BC 3	0.771			
BL 1			0.809	
BL 2			0.822	
BL 3			0.813	
CBC 1		0.780		
CBC 2		0.823		
CBC 3		0.703		
TCR 1				0.737
TCR 2				0.786
TCR 3				0.740
TCR 4				0.735
TCR 5				0.772

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Berdasarkan Tabel 2, variabel *brand characteristic* (X1), *consumer brand characteristic* (X2), *brand loyalty* (Y), dan *trust based brand credibility and resonance* (Z) dimana menunjukkan bahwa *loading factor* bernilai lebih dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan penelitian kuantitatif berbasis *Partial Least Squares* (PLS).

### Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan langkah selanjutnya setelah pengujian validitas konvergen. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam model penelitian secara empiris berbeda dan unik dari konstruk laten lainnya. Menurut Ghazali, (2018) Suatu model dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Deskriminan

<b>Pernyataan</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
BC 1	0.761	0.561	0.468	0.495
BC 2	0.801	0.570	0.479	0.568
BC 3	0.771	0.503	0.450	0.557
BL 1	0.373	0.541	0.809	0.514
BL 2	0.546	0.528	0.822	0.448
BL 3	0.536	0.566	0.813	0.526
CBC 1	0.554	0.780	0.479	0.567
CBC 2	0.546	0.823	0.478	0.605
CBC 3	0.514	0.703	0.588	0.483
TCR 1	0.622	0.508	0.532	0.737
TCR 2	0.508	0.570	0.433	0.786
TCR 3	0.532	0.559	0.450	0.740
TCR 4	0.444	0.523	0.467	0.735
TCR 5	0.501	0.546	0.404	0.772

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam konteks analisis model pengukuran, selain metode lain, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) turut menjadi indikator penting. Secara umum, nilai AVE yang baik dan menunjukkan validitas konvergen yang kuat adalah di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk latennya. Berikut adalah nilai AVE pada penelitian ini:

**Tabel 4.** Hasil Average Variance Extracted

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Characteristic</i> (X1)	0.605	> 0.5	Valid
<i>Consumer Brand Characteristic</i> (X2)	0.593	> 0.5	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.664	> 0.5	Valid
TBBCR (Z)	0.569	> 0.5	Valid

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Untuk memastikan konsistensi internal dan stabilitas pengukuran dari konstruk-konstruk laten, uji reliabilitas menjadi tahapan esensial dalam analisis model pengukuran. Pengujian ini umumnya dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* (CR) merupakan ukuran untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu variabel, sedangkan *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang biasa digunakan. Menurut Ghozali, (2018) Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* berada dalam rentang 0,6 hingga 0,7. Hasil analisis reliabilitas akan disajikan secara rinci pada bagian berikut:

**Tabel 5.** Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Result
<i>Brand Characteristic (X1)</i>	0.821	> 0.70	Reliabel
<i>Consumer Brand Characteristic (X2)</i>	0.813	> 0.70	Reliabel
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.856	> 0.70	Reliabel
TBBCR (Z)	0.868	> 0.70	Reliabel

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai CR lebih dari 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai CR tersebut reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya adalah Tabel 6, yang menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 6.** Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Result
<i>Brand Characteristic (X1)</i>	0.674	> 0.70	Tidak Reliabel
<i>Consumer Brand Characteristic (X2)</i>	0.654	> 0.70	Tidak Reliabel
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0.747	> 0.70	Reliabel
TBBCR (Z)	0.810	> 0.70	Reliabel

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai di bawah 0,70.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ini bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang berpotensi memengaruhi estimasi parameter model dan interpretasi hasil analisis (Ghozali, 2018). Multikolinieritas diperiksa dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* atau *Tolerance*. Nilai VIF yang berada di bawah 10 (atau nilai *Tolerance* di atas 0.10) umumnya mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang serius dalam model, sehingga asumsi dasar regresi terpenuhi dan estimasi parameter dapat dipercaya.

**Tabel 7.** Uji Multikolinieritas

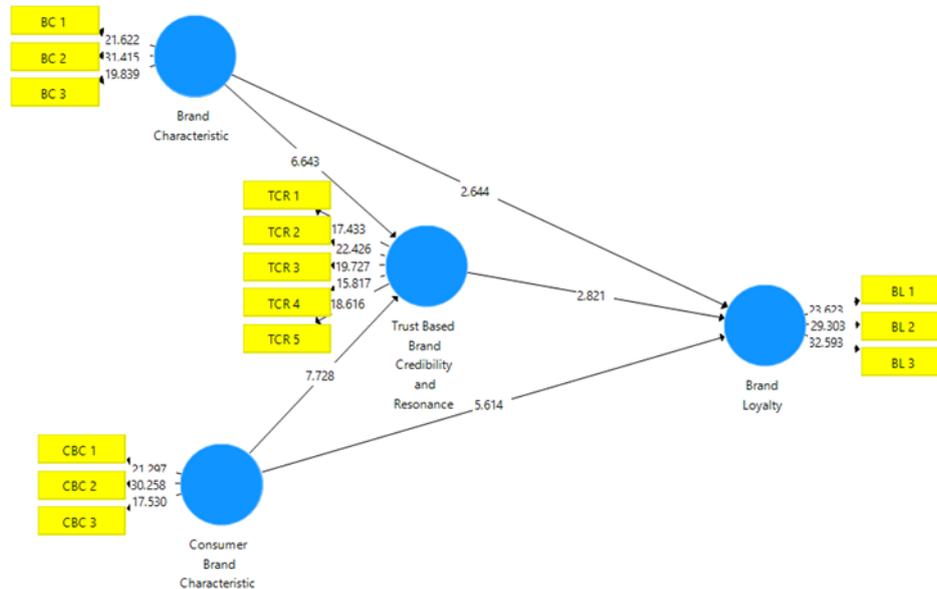
Variabel	<i>Collinierity</i>	Keterangan
<i>Brand Characteristic (X1)</i>	2.309	Tidak Mutikolinieritas
<i>Consumer Brand Characteristic (X2)</i>	2.455	Tidak Mutikolinieritas
<i>Brand Loyalty (Y)</i>		
TBBCR (Z)	2.426	Tidak Mutikolinieritas

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *collinierity* berada pada ambang batas aman, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas. Variabel *Brand Characteristic (X1)* memiliki nilai *collinierity* sebesar 2,309, sedangkan *Consumer Brand Characteristic (X2)* sebesar 2,455. Sementara itu, variabel *Trust Based*

Brand Credibility and Resonance (TBBCR) sebagai variabel intervening (Z) menunjukkan nilai collinearity sebesar 2,426.

**Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 2. Inner Model**

**Koefisien Determinasi**

Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan sejauh mana variasi pada variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh kombinasi variasi pada variabel laten prediktornya. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Hasil perhitungan R<sup>2</sup> akan dipaparkan berikut ini:

**Tabel 8. Nilai R-Square**

V Variabel	R R Square	R R Square Adjusted
<b>Brand Loyalty (Y)</b>	0. 0.497	0. 0.491
<b>TBBCR (Z)</b>	0. 0.588	0. 0.585

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Pada Tabel 4.12, nilai R Square untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) adalah 0.497, menunjukkan bahwa 49.7% variasi dalam *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dalam model. Sementara itu, untuk variabel TBBCR (Z), nilai R Square adalah 0.588, yang berarti 58.8%. Untuk mengetahui relevansi prediksi Q<sup>2</sup> (Q-Square) dengan menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.497) = 0.497$$

Nilai Q<sup>2</sup> menunjukkan bahwa memiliki *predictive relevance* karena nilainya lebih besar dari 0 dan mendekati 1, yaitu 0.497 atau 49.7%.

**Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)**

Pengujian *Goodness of Fit* model merupakan langkah krusial dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menilai kesesuaian antara model hipotetis dengan data yang diobservasi. Menurut Ghazali, (2018:97) model akan dinyatakan tidak sesuai dengan data sampel dan kurang

mampu memprediksi data observasi secara akurat apabila nilainya kurang dari 0,05, sedangkan apabila nilai lebih dari 0,05 maka model sesuai dengan data dan dapat digunakan untuk memprediksi secara tepat.

**Tabel 9. Analisis Model Fit (SRMR)**

	<b>Model Saturated</b>	<b>Model Estimasi</b>
<b>SRMR</b>	0.084	0.084

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Terdapat 2 nilai pada *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yaitu model saturated dan model estimasi. Pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai model saturated dan model estimasi memiliki nilai yang sama yakni 0,084, nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga model sesuai dengan data dan dapat digunakan untuk memprediksi secara tepat. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Ghazali, (2018) dimana apabila hipotesis nol diterima jika nilai statistik lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model dapat memprediksi data observasi secara akurat dan sesuai dengan data sampel. Dengan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* sebesar 0,084 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan kecil antara matriks kovarian yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model. Mengartikan bahwa nilai ini mampu mempresentasikan data secara memadai dan menjelaskan hubungan antara konstruk secara akurat, sehingga model dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Uji Effect Size ( $f^2$ )

Analisis *effect size* ( $f^2$ ) adalah esensial untuk mengukur kontribusi relatif setiap konstruk eksogen terhadap varians variabel endogen dalam model. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati perubahan pada nilai  $R^2$  ketika suatu konstruk eksogen dikeluarkan dari model. Berdasarkan klasifikasi Ghazali, (2018:98), nilai  $f^2$  dikategorikan menjadi pengaruh kecil ( $\geq 0,02$ ), sedang ( $\geq 0,15$ ), dan besar ( $\geq 0,35$ ). Klasifikasi ini memberikan gambaran tentang signifikansi praktis dari variabel prediktor, melengkapi analisis signifikansi statistik dan memperkaya interpretasi model struktural secara keseluruhan.

**Tabel 10. Analisis Effect Size**

<b>Variabel</b>	<b>Brand Loyalty</b>
<i>Brand Characteristic</i> (X1)	0.028
<i>Consumer Brand Characteristic</i> (X2)	0.133
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	
TBBCR (Z)	0.031

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian *effect size* menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas merek. *Brand Characteristic* (X1) memiliki nilai *effect size* sebesar 0,028 dan TBBCR (Z) sebesar 0,031, keduanya berada pada rentang sedang meskipun mendekati batas bawah. Sementara itu, *Consumer Brand Characteristic* (X2) memiliki *effect size* sebesar 0,133 yang mendekati batas atas rentang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang cukup terhadap loyalitas merek.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 11.** Analisis Uji T

Variabel	T Statistics (O/STDV)	P Values
<i>Brand Characteristic (X1) -&gt; Brand Loyalty (Y)</i>	2.733	0.006
<i>Consumer Brand Characteristic (X2) -&gt; Brand Loyalty (Y)</i>	2.502	0.013

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Dari Tabel 11, variabel *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,733, Dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 yang dapat menyimpulkan bahwa *Brand Characteristic* berpengaruh sangat signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis H4 dapat diterima yang menyatakan *Brand Characteristic* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Selain itu untuk variabel *Consumer Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,502, Dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 yang dapat menyimpulkan bahwa *Consumer Brand Characteristic* berpengaruh sangat signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis H5 dapat diterima yang menyatakan *Consumer Brand Characteristic* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

**Analisis Jalur (Path Coefficient & Indirect Effects)**

**Tabel 12.** Hasil Hipotesis *Path Coefficient* dan Hasil *Indirect Effects*

Variabel	Original Sample	T Statistics (O/STDV)	P values	Hasil
<i>Brand Characteristic (X1) -&gt; Trust Based Brand Credibility and Resonance (Z)</i>	0.379	6.643	0.000	Signifikan
<i>Consumer Brand Characteristic (X2) -&gt; Trust Based Brand Credibility and Resonance (Z)</i>	0.452	7.728	0.000	Signifikan
<i>Trust Based Brand Credibility and Resonance (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0.193	2.821	0.005	Signifikan
<i>Brand Characteristic (X1) -&gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0.180	2.644	0.008	Signifikan
<i>Consumer Brand Characteristic (X2) -&gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0.405	5.614	0.000	Signifikan
<i>Brand Characteristic (X1) -&gt; Trust Based Brand Credibility and Resonance (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</i>	0.073	2.753	0.006	Signifikan (Mediasi Parsial)
<i>Consumer Brand Characteristic (X2) -&gt; Trust Based Brand Credibility and Resonance (Z) -&gt; Brand Loyalty (Y)</i>				

	0.087	2.573	0.010	
--	-------	-------	-------	--

(Sumber: SmartPLS, 2025)

Berdasarkan Tabel, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan. *Brand Characteristic* (X1) dan *Consumer Brand Characteristic* (X2) terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Trust Based Brand Credibility and Resonance* (TBBCR) dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Selain itu, TBBCR juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan nilai signifikansi 0,005. Pengaruh langsung dari X1 dan X2 terhadap Y juga signifikan, masing-masing dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 dan 0,000. Di sisi lain, pengaruh tidak langsung juga terbukti signifikan, di mana X1 memengaruhi Y melalui Z dengan nilai p sebesar 0,006, dan X2 terhadap Y melalui Z dengan nilai p sebesar 0,010. Dengan demikian, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *Brand Characteristic* dan *Consumer Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* melalui TBBCR sebagai variabel intervening semuanya signifikan, yang menunjukkan bahwa TBBCR memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara karakteristik merek dan loyalitas merek.

## Pembahasan

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk ketika mereka merasa aman, nyaman, dan puas dalam menggunakan produk. Menurut Londa et al. (2022), kepercayaan tersebut berkaitan erat dengan *brand characteristic* yang mencakup reputasi, kualitas layanan, dan produk. *Brand characteristic* menjadi indikator penting dalam membangun *Trust Based Brand Credibility and Resonance* (TBBCR), sebagaimana dijelaskan juga oleh Siahaan et al. (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap TBBCR (p-value = 0,000; koefisien = 0,379). Hal ini diperkuat oleh penelitian Sukarno et al. (2022) serta Afiftama & Nasir, (2025), yang menegaskan bahwa karakteristik merek yang menarik dan mudah diingat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, *consumer brand characteristic* yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman dengan merek (Mursyid, 2022), juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap TBBCR (p-value = 0,000; koefisien = 0,452). Hasil ini konsisten dengan penelitian Nisa & Nasir, (2025) yang menunjukkan bahwa karakteristik konsumen terhadap merek dapat membangun brand trust dan brand loyalty.

TBBCR sendiri terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (p-value = 0,005; koefisien = 0,193). Konsumen yang merasa memiliki ikatan emosional dan psikologis dengan merek, cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan merek tersebut. Sholikah & Nasir, (2025) juga menyatakan bahwa TBBCR memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh langsung *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* juga terbukti signifikan dalam penelitian ini (p-value = 0,008; koefisien = 0,180). Menurut Tjahyadi, (2019), konsumen cenderung melakukan penilaian terhadap merek sebelum membeli, dan karakteristik merek yang menarik dapat memperkuat loyalitas. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sasono & Nikmah, (2021), serta Widiyana & Nasir, (2023), yang menunjukkan bahwa *brand characteristic*, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas.

*Consumer brand characteristic* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (p-value = 0,000; koefisien = 0,405). Karakteristik ini meliputi kemiripan

kepribadian merek dengan konsumen, pengalaman positif, dan dukungan terhadap merek (Mursyid, 2022). Konsumen akan loyal apabila merasa cocok secara emosional dengan kepribadian merek dan memiliki pengalaman yang menyenangkan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Simangunsong et al. (2022) dan Nisa & Nasir (2025), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan pengalaman positif konsumen memengaruhi loyalitas merek.

Penelitian ini juga menemukan bahwa TBBCR memediasi secara parsial pengaruh *brand characteristic* dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Nilai  $p$  untuk mediasi dari *brand characteristic* adalah 0,006 dan dari *consumer brand characteristic* adalah 0,010. Ini menunjukkan bahwa meskipun karakteristik merek secara langsung memengaruhi loyalitas, keberadaan TBBCR memperkuat pengaruh tersebut. Temuan ini sejalan dengan Haq et al. (2025), yang menyatakan bahwa *brand credibility* dapat bertindak sebagai mediator dalam membentuk loyalitas. Sesuai teori signaling dari Hussain et al. (2020), sinyal positif yang konsisten dari suatu merek dapat meningkatkan persepsi kredibilitas yang kemudian berdampak pada loyalitas konsumen. Nisa & Nasir (2025) juga menekankan bahwa *brand trust* dapat memediasi hubungan *perceived quality* dengan *brand loyalty*.

Dalam konteks UMKM susu segar seperti Shi Jack dan Mom Milk di Solo Raya, TBBCR memiliki peran strategis. Shi Jack yang menonjolkan nilai tradisional dan lokal, serta Mom Milk dengan pendekatan modern dan kekinian, keduanya harus mampu menjaga kepercayaan konsumen. TBBCR berperan sebagai jembatan antara karakteristik merek dan loyalitas konsumen, dan menjadi faktor penting yang harus terus diperkuat agar merek tetap dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

## 5. Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Characteristic* dan *Consumer Brand Characteristic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust Based Brand Credibility and Resonance* (TBBCR) serta *Brand Loyalty* pada dua UMKM susu segar di Solo Raya, yaitu Shi Jack dan Mom Milk. TBBCR juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara kedua karakteristik tersebut terhadap loyalitas merek. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 81,4% menunjukkan bahwa model ini memiliki daya jelas yang sangat baik, dan nilai effect size ( $f^2$ ) menegaskan bahwa *Brand Characteristic* memberikan kontribusi dominan terhadap *Brand Loyalty*, diikuti oleh pengaruh sedang dari *Consumer Brand Characteristic* dan TBBCR. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan, serta hanya berfokus pada dua merek di wilayah Solo Raya sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk terus memperkuat karakteristik merek, menyelaraskan citra merek dengan kepribadian konsumen, dan membangun kepercayaan serta resonansi emosional yang kuat. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan wilayah serta variasi merek guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan hasil yang lebih representatif.

## 6. Daftar Pustaka

- Afiftama, I., & Nasir, M. (2025). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541–1550. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14914>
- Ahmadian, S., Sahraei, B., & Khosro, S. K. (2023). Brand Attachment, Brand Experience, Brand Image, Percieved Quality, Perceived Value, and Brand Loyalty. *Journal of Humanities Social Sciences and Business (Jhssb)*, 3(1), 257–269. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i1.863>
- Aqila Praditya, R. (2020). Leadership, Work Motivation, Competency, Commitment and Culture: Which Influences The Performance of Quality Management Systembin Automotive Industry. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 53–62.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Cordereix, P. (2014). Ferdinand Brunot et les Archives de la parole : le phonographe, la mort, la mémoire. *Revue de La BNF*, n° 48(3), 5–11. <https://doi.org/10.3917/rbnf.048.0005>
- Dwi Siti Sholikah, & Moehammad Nasir. (2025). Analisis Trust Based Brand Credibility and Resonance Terhadap Brand Loyalty Produk Fashion Merek Erigo Di Solo Raya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 491–511. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1374>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3. In *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* (Vol. 4, Issue 1).
- Hadi, I., Handajani, L., & Alamsyah, A. (2017). Determinan Kualitas Hasil Pemeriksaan Auditor Internal Pemerintah Daerah. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 18(2), 183–197. <https://doi.org/10.18196/jai.180282>
- Haq, M. I. U., Akhtar, N., & Ahmed, A. (n.d.). *Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2021-0142>
- Harikusuma, G. D., Furkan, L. M., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motive Terhadap Brand Trust Mcdonald'S Melalui Brand Satisfaction. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(2), 187–200. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.271>
- Hasbullah, & Sriyono. (2023a). *Effect of Brand Attitude, Brand Affect and Brand Characteristic on Consumer Brand Axtention Attitude with Brand Loyalty as Intervening Variable*. 1–14. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1207>
- Hasbullah, & Sriyono. (2023b). Pengaruh Brand Attitude, Brand Affect dan Brand Characteristic terhadap Consumer Brand Axtention Attitude dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening Effect of Brand Attitude, Brand Affect and Brand Characteristic on Consumer Brand Axtention Atti. *Jurnal UMS*, 1–11.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C.-V., Foroudi, P., & Charles Dennis. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand

- credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307544>
- Imanika, T. P. N., & Albari. (2022). *The impact of brand credibility and brand resonance on brand trust and brand loyalty*.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Londa, D. R., Worang, F. G., Arie, F. V, Londa, D. R., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). the Influence of Perceived Credibility, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness Toward Customer Satisfaction in Using Bsgtouch. *Jurnal EMBA*, 10(4), 934–945.
- Maytasari, D. (2022). *Analisis Pengaruh Company Characteristic, Consumer Brand Characteristic, Dan Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty Shampo Pantene Di Soloraya*. 111. <http://eprints.ums.ac.id/103246/>
- Mursyid, M. (2022). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Konsumen Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta. *Solusi*, 17(1), 91–108.
- Nanta, B. M., Tanjung, H. Y., Ritonga, M. A. P., Saragih, M. A., Tanjung, R. R., & Wulandari, S. (2025). Analisis Perkembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 10(1), 158–169.
- Nasir, M. (2023). *Brand Trust for Creating Brand Loyalty In Automotive Products*. 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Nisa, P. 'Ainun, & Nasir, M. (2025). Membangun Brand Loyalty: Analisis Peran Brand Equity Dan Brand Trust Pada Dua Merek Mie Cup Terpopuler Di Solo Raya. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 70–80. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i1.12919>
- Okta Bella Fatin, & Moechammad Nasir. (2025). Analisis Pengaruh Indikator Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Sepeda Listrik Di Solo Raya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 529–547. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1372>
- Philip Kotler (Author), Kevin Lane Keller (Author), C. T. T. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Prasetyo, Y. A. (2022). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI*.
- Prawira, N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfication, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305–1324.
- Purwadi, & Prasetyo, A. B. (2024). *Dampak Wadah Penyakit Mulut Dan Kuku (PMK) Terhadap Produksi Susu Dan Pendapatan PEternakan Sapi Perah Rakyat Di Boyolali*.
- Puteri, A. D. (2023). Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Consumer Brand Characteristic terhadap Brand Loyalty Produk Handphone Merek Nokia. *Diponegoro*, 4(2), 1–23.
- Putri, I. E., & Afriyeni. (2023). Pengaruh Dimensi Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Merek Make Over Di Kota Padang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 72–100. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.981>

- Rahardhika, A. D., & M.M., D. D. M. N. (2022). *Analisis Pengaruh Consumer-Brand Characteristics dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty pada Sepeda Motor Merek Yamaha Type N-Max di Surakarta*. 111. <http://eprints.ums.ac.id/102921/Rekomendasi-Tempat-Nyusu-Legendaris-di-Solo,-Nikmati-Susu-Segar-Mulai-Rp2.000-Saja>. (2023). JawaPos. <https://radarmadiun.jawapos.com/kuliner/806197857/rekomendasi-tempat-nyusu-legendaris-di-solo-nikmati-susu-segar-mulai-rp2000-saja?page=2>
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(1), 243–259. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i1.936>
- Saputri, Y., Gomas, S. J., Alifah, N., Abidzar, I., & Ghiffari, A. (2024). *PERAN STRATEGIS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (Umkm Dalam Perekonomian Indonesia : Tantangan Dan Peluang)*. 8(10), 205–208.
- Sari, Y. N., Kurniawan, A., & Rahmi, V. A. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA BISNIS HIJABBYSLs DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SOAR. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 7(1).
- Sasono, E., & Nikmah, U. (2021). Karakteristik Merek Dan Karakteristik Pelanggan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mie Sedaap Di Kabupaten Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 2(2), 1–17.
- Septiani, S., Christi, R. F., & Pratama, A. (2023). Evaluasi Sifat Fisik, Kimia dan Mikrobiologi pada Susu Sapi Segar yang Didapat dari Beberapa Kelompok Ternak di KSU Mitra Jaya Mandiri Ciwidey, Kabupaten Bandung. *Jurnal Teknologi Hasil Peternakan*, 4(2), 256–267. <https://doi.org/10.24198/jthp.v4i2.52413>
- Siahaan, R. R. C., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). Membangun Brand Love Dan Loyalitas Konsumen: Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Experience Pada Penggemar Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 161–172. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>
- Silvina Herman, W. L., Hardilawati, & Sulistyandar. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Attitude Dan BRAND Attachment Terhadap Brand Loyalty Pada Mc.Donalds Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah MahasiswaMerdeka EMBA*, 4(1), 1231–1245.
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(September), 314–333. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sukarno, K. P., Harto, S., Simanjuntak, P., Masnita, Y., & Universitas, B. (2022). “Apakah Brand Credibility Penting Bagi Brand Image Anda?” *Media Riset Bisnis Dan Management*, 22(1), 19–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/Telkom-University>. (2020). *Strategi Promosi agar Susu Segar Shi Jack*.
- The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements*. (2023). The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>
- Tjahyadi, R. (2019). *Brand Trust Lau Lee dalam Tjahyadi*. 6(1), 65–78.
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan

- Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1), 803–828. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>
- Widiyana, H., & Nasir, M. (2023). the Influence of Brand Characteristics and Brand Satisfaction on Brand Loyalty With Brand Trust As a Mediating Variable on Ms Glow Products in Soloraya. *Jursima*, 11(2), 370–384. <https://doi.org/10.47024/js.v11i2.739>
- Yunus, J. M., & Mariana. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Telkomsel dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pada Mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 97–104. <https://doi.org/10.61393/heiema.v1i2.77>