

Global Brand Influence on Brand Loyalty in Pet Salons

Pengaruh Merek Global pada Kesetiaan Merek di Salon Hewan Peliharaan

Theresia Susiana^{1*}, Andri Kusmayadi²

Universitas Esa Unggul, Jakarta^{1,2}

theresiatokarso@student.esaunggul.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

One of the growing number of pet care service businesses is pet bathing services (pet salons). The growth of the pet salon business is driven by the many new players and automatically becoming increasingly fierce competition. Every pet salon business has its own and unique brand where the brand is expected to be widely recognized by consumers. This study used a purposive sampling method. The research design uses measurements with online measurement tools. Validity testing consists of convergent validity tests and discriminant validity tests. The measurement used to measure reliability is based on the Cronbach Alpha formula. This study tested the outer model and then tested the inner model. Structural model testing is done through the t-test. The convergent validity test results are valid. The cross loading values of the Global Brand, Brand Affect, and Brand Loyalty variables are above the cross loading values of the latent variables. The variables in this study can be said to be reliable. Based on the research conducted, it can be concluded that global brands have a positive effect on brand trust.

Keywords: Global Brand, Brand Trust, Brand Loyalty, Global Brand, Brand Trust, Brand Loyalty

ABSTRAK

Salah satu usaha layanan perawatan hewan peliharaan yang bertambah banyak adalah jasa memandikan hewan peliharaan (salon hewan). Tumbuhnya usaha salon hewan ini didorong oleh banyaknya pemain baru dan persaingan otomatis menjadi semakin ketat. Setiap usaha salon hewan mempunyai merek tersendiri dan unik dimana merek tersebut diharapkan dapat dikenali secara luas oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Desain penelitian menggunakan pengukuran dengan alat pengukuran secara online. Pengujian validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas berdasarkan pada rumus Cronbach Alpha. Penelitian ini melakukan uji outer model dan kemudian uji inner model. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji-t. Hasil uji validitas konvergen valid. Nilai cross loading dari variabel Global Brand, Brand Affect, dan Brand Loyalty berada diatas nilai cross loading dari variabel latennya. Variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan jika bahwa merek global berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek merek global berhubungan positif terhadap pengaruh merek pengaruh merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek merek global berpengaruh positif terhadap inovasi merek inovasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek.

Kata Kunci: Merek Global, Kepercayaan Merek, Kesetiaan Merek; *Global Brand, Brand Trust, Brand Loyalty*

1. Pendahuluan

Tren untuk memelihara hewan peliharaan terutama anjing dan kucing, semakin meningkat sejak tahun 2021 (Nugroho, 2022). Rasa cinta dan sayang untuk hewan peliharaan membuat para pemilik hewan mengusahakan hewan peliharaan mereka mendapatkan hal yang terbaik dalam perawatan dan kenyamanan hewan peliharaan mereka. Salah satu usaha layanan perawatan hewan peliharaan yang bertambah banyak adalah jasa memandikan hewan peliharaan (salon hewan). (Farhana, 2021) menulis bahwa usaha salon hewan semakin pesat dan menjamur karena semakin banyak masyarakat yang mempunyai hobi memelihara hewan peliharaan terutama di era pandemic COVID-19. Tumbuhnya usaha salon hewan ini didorong

oleh banyaknya pemain baru dan persaingan otomatis menjadi semakin ketat (Sulistiwati, 2019).

Setiap usaha salon hewan mempunyai merek tersendiri dan unik dimana merek tersebut diharapkan dapat dikenali secara luas oleh konsumen. Konsumen akan mengenali suatu merek melalui sosial media, *word of mouth* atau informasi apapun terkait merek. Pengelolaan merek secara global dan efek yang ditimbulkan oleh merek dipelajari oleh (Huaman-Ramirez *et al*, 2019) terkait dengan perilaku konsumen. Konsumen akan terus-menerus menggunakan merek yang sama apabila mereka mempunyai kepercayaan akan layanan dari merek tersebut.

Sebuah merek menurut Xie *et al*. (2015), mengandung nilai peran yang terkait pada stabilitas, keamanan, kualitas yang mempengaruhi tingkat kepercayaan merek dan ekspektasi konsumen terhadap merek tersebut. Merek dikatakan oleh (Pappu & Quester, 2016) sebagai aset tak berwujud yang sangat penting bagi perusahaan, dimana keterikatan pelanggan atas merek tersebut terlihat pada kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Penuturan dari Lien *et al*. (2015), rasa percaya adalah unsur terpenting dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Konsumen percaya untuk memilih merek global karena adanya inovasi dan merek tersebut terlihat lebih menarik dari merek lain. Dalam penelitian (Lin *et al*, 2017) mengemukakan apabila konsumen menyukai merek berkualitas tinggi dan memberi sinyal positif dimana merek tersebut memiliki kemampuan berinovasi mengikuti keinginan konsumen.

Merek yang dapat menyodorkan inovasi dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan keamanan terhadap merek tersebut, sehingga dapat disimpulkan variabel inovasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek yang terdapat dalam penelitian oleh (O'Cass & Carlson, 2012); (Srivastava *et al*, 2015). (Aslam *et al*, 2018) mengemukakan apabila pengaruh merek meningkatkan kepercayaan merek pada suatu merek apabila merek tersebut dapat membina hubungan positif terhadap konsumennya. Penelitian oleh (Bennur & Jin, 2017) menyatakan adanya hubungan positif dari kepercayaan merek ke kesetiaan merek. Kesetiaan merek dan kepercayaan terhadap merek menurut (Rubio *et al*, 2017) mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, tingkat harga, dan nilai suatu merek. Hasil penelitian dari (Huaman-Ramirez *et al*, 2019) menemukan adanya hubungan positif antara merek global dan kepercayaan merek dimana kedua variabel tersebut dapat dimediasi oleh pengaruh merek.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai merek global, pengaruh merek, inovasi merek, dan kepercayaan merek (Aslam *et al*, 2018); (Huaman-Ramirez *et al*, 2019); (Diamantopoulos *et al*, 2019)) sudah banyak dilakukan, namun demikian belum banyak penelitian dengan tambahan variabel kesetiaan merek. Kemudian, penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen *fast-food* sedangkan penelitian ini dilakukan terhadap konsumen salon hewan peliharaan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa hubungan merek dagang salon hewan peliharaan yang menggunakan merek global dengan kepercayaan merek dan kesetiaan merek yang dipengaruhi juga oleh faktor pengaruh merek, inovasi merek pada konsumen salon hewan peliharaan yang menggunakan jasa memandikan hewan peliharaan mereka. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada salon hewan peliharaan untuk tetap dapat terus bertumbuh dan berkembang

2. Tinjauan Pustaka

Merek Global (*Global Brand*)

Merek dianggap global apabila kehadirannya terus konsisten di beberapa pasar negara (Özsomer, 2012). (Davvetas *et al*, 2015) menemukan bahwa pelanggan memilih merek yang berkembang secara global yang mana pelanggan mengharapkan adanya keunggulan dari merek tersebut karena produk atau layanan yang dihasilkan merupakan perwujudan dari hubungan antara posisi perusahaan dan kesadaran pelanggan. Merek global adalah merek yang mempunyai nama, dan logo yang sama, diakui dan diterima di dunia dimana mereka

mengedepankan prinsip, nilai, posisi strategis dalam pemasaran produk atau jasa mereka secara internasional (J.-B. Steenkamp, 2017). (Diamantopoulos *et al.*, 2019) berpendapat individu memilih membeli produk dengan merek global atau lokal sebagai hasil dari persepsi dan keyakinan individu tersebut. Yang dapat disimpulkan bahwa pada merek global terdapat keunggulan suatu merek dibandingkan dengan merek lain dimana merek tersebut mempunyai standar tinggi yang merupakan perwujudan dari keinginan konsumen akan produk tersebut.

Pengaruh Merek (*Brand Affect*)

(Alan & Kabadayi, 2012) berpendapat pengaruh merek merupakan perwujudan respon emosional dari pengalaman yang dialami pelanggan atas merek tersebut. Merek yang mendapatkan respon emosional yang positif dari konsumen akan mempunyai pengaruh merek yang lebih tinggi (Singh *et al.*, 2012). Pengalaman menyenangkan terhadap merek menciptakan hubungan yang kuat dengan merek (Chen-Yu *et al.*, 2016). Aslam *et al.* (2018) mengartikan pengaruh merek adalah bentuk perhatian pelanggan terhadap suatu merek yang merupakan perwujudan dari persepsi terhadap merek tersebut. Dari penyampaian sebelumnya dapat disimpulkan emosi konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu merek yang merupakan hasil interaksi konsumen menjadi bentuk pengaruh merek.

Inovasi Merek (*Brand Innovation*)

Arti inovasi merek menurut (Brexendorf & Keller, 2017) berdasarkan pandangan konsumen adalah hasil baru yang dirasakan konsumen atas kebutuhan mereka. Banyak sekali merek-merek yang terkenal saat ini, dimana mereka mengedepankan inovasi sebagai elemen kunci, sebagaimana yang disampaikan oleh (Vazquez-Brust & Sarkis, 2012), inovasi merek menjadi sebuah kreasi terbaru dimana terdapat peningkatan kualitas dan karakteristik dari merek. Konsumen akan melirik untuk membeli pada suatu merek tertentu apabila merek tersebut mempunyai spesialisitas tertentu dibandingkan dengan merek yang lain (Shiau, 2014). (Gözükara & İ Çolakoglu, 2016) menyampaikan apabila inovasi dari sebuah produk berasal dari daya marketing untuk memperkenalkan suatu produk baru dengan kualitas yang lebih baik pula. Dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan hal baru yang dihasilkan oleh suatu merek yang terinspirasi dari keinginan konsumen dari suatu merek dan menjadi pembeda dari merek lainnya.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek merujuk kepada apa yang konsumen rasakan terhadap merek, dan hal tersebut merupakan salah satu dimensi dari persepsi konsumen terhadap merek (Chen-Yu *et al.*, 2016). Berdasarkan definisi oleh (Light & Kiddon, 2016) kepercayaan merek adalah bentuk keyakinan konsumen akan suatu merek. Setiap transaksi konsumen dan penjual akan memerlukan rasa kepercayaan, terutama dalam transaksi jasa (Behboudi & Hosseini, 2017). Wheeler (2018) menegaskan kepercayaan merek adalah pesan untuk mempercayai suatu merek. Dimensi yang ada dalam kepercayaan digunakan untuk evaluasi pada niat penggunaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku penggunaan yang sebenarnya (Rahman *et al.*, 2022). Kesimpulan yang dapat diambil mengenai kepercayaan merek adalah perasaan konsumen pada suatu merek dimana konsumen percaya akan produk atau jasa yang diberikan oleh merek tersebut.

Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Komitmen seseorang untuk setia pada suatu merek, membuat individu tersebut membeli merek tersebut berulang kali. (Tweneboah-Koduah & Farley, 2015) berpendapat seseorang yang menyukai suatu merek akan secara konsisten membeli merk yang sama terus-menerus. (Erdoğan & Ergun, 2016) menjelaskan perasaan terikat dan rasa ikut memiliki suatu

merek sebagai bentuk kesetiaan merek dan hal ini dapat dipergunakan untuk keberlangsungan bisnis. Pelanggan setia diutamakan atas pembelian produk dan layanan secara konsisten yang mana mereka menjadi kontribusi atas bisnis yang dilakukan (Tweneboah-Koduah & Farley, 2015). Konsistennya pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa suatu merek yang sama dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan terhadap merek (Dharviandi *et al.*, 2016). Respon positif dari pelanggan, rekomendasi pelanggan dan mendorong pelanggan lainnya untuk membeli suatu merek merupakan bentuk kesetiaan merek (Bilgin, 2018). Atas penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas terhadap merek merupakan hasil dari perasaan positif yang dirasakan pelanggan yang membuat pelanggan setia membeli merek yang sama.

Pengaruh Merek Global Pada Kepercayaan Merek

(Singh *et al.*, 2012) mencontohkan konsumen lebih banyak menggunakan produk dari *fast-moving consumer goods brands*, yang mana mereka mempercayai merek tersebut. Merek global dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen (Winit *et al.*, 2014); (Halkias *et al.*, 2016). (Swoboda & Hirschman, 2016) begitu juga Xie *et al.* (2015) dalam penelitiannya berpendapat apabila merek global dapat berpengaruh langsung kepada kepercayaan konsumen jika konsumen memiliki rasa emosional dengan merek global, dimana hubungan langsung tersebut mempunyai hasil yang kurang signifikan. Merek yang mempertahankan konsistensi dalam bauran pemasaran mereka, mempunyai peningkatan investasi yang tinggi dan kuat dalam citra merek dianggap lebih terpercaya (Punyatoya, 2014); (Nayeem *et al.*, 2019). Perusahaan dapat membangun kepercayaan terhadap merek melalui publisitas perusahaan, media sosial, guna mensosialisasi dan membangun hubungan dengan konsumen, dengan kata lain, menawarkan sesuatu kepada konsumen untuk jadi bahan perbincangan dan dibicarakan dengan mereka (Batra & Keller, 2016). Berhubungan dengan merek global (Dong & Yu, 2020) menyatakan pandangan dunia terhadap merek “dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan menginspirasi identitas global”. Oleh karena itu merek global harus berkomitmen dalam menjaga janji mereka kepada konsumen (Srivastava *et al.*, 2020). Kepercayaan konsumen pada merek global dikarenakan merek tersebut memiliki kualitas dan prestise yang lebih tinggi, yang membuat konsumen percaya dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut (Dong & Yu, 2020). Merek global juga memiliki standarisasi tinggi untuk mencapai kesesuaian ekspektasi dari pasar dan menjaga kepercayaan konsumen (Srivastava *et al.*, 2020). Merek global dianggap dapat memuaskan keinginan konsumen dan dipercaya secara mendalam oleh konsumen (Dong & Yu, 2020).

Penelitian sebelumnya mengenai merek global berpengaruh positif kepada kepercayaan merek banyak dilakukan (Deari & Balla (2013); Xie *et al.* (2015); Pappu & Quester (2016); Dong & Yu (2020)). Berdasarkan pernyataan di atas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1. Merek global berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Hubungan Merek Global Terhadap Pengaruh Merek

Suatu merek global telah memegang kepercayaan dan memiliki hubungan emosi tertentu dengan konsumennya. Konsumen pada umumnya menghargai nilai suatu merek global yang dianggap lebih menarik, *fashionable*, serta memiliki sebuah *emotional value* tertentu bagi pecinta merek tersebut (Swoboda *et al.*, 2012; Swoboda & Hirschmann, 2016). Penilaian kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh reaksi afektif menurut Lu *et al.* (2017) yang mana diuntungkan oleh adanya pengalaman dan informasi dari sebelumnya. Pengaruh merek menjadi penghubung antara perasaan konsumen terhadap merek tertentu dan perasaan emosional ini merupakan salah satu ukuran dalam persepsi konsumen terhadap brand (Aslam *et al.*, 2018). Konsumen dengan tingkat *pengaruh merek* tinggi, menganggap merek akan membahagiakan,

menggembirakan dan membuat mereka merasa dicintai (Huaman-Ramirez *et al.*, 2019). Yang berarti suatu merek dapat dipercaya apabila konsumen merasa senang dengan merek tersebut dan akan dipengaruhi secara positif oleh respon emosional konsumen dan akhirnya berpengaruh pada kepercayaan merek (Huaman-Ramirez *et al.*, 2019).

Pernyataan mengenai merek global berpengaruh positif terhadap pengaruh merek didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Doney & Cannon (1997); Chaudhuri & Holbrook (2001); Singh *et al.* (2012); Xie *et al.* (2015)). Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut:

H2: Merek global berhubungan positif dengan pengaruh merek.

Hubungan Pengaruh Merek dan Kepercayaan Merek

Pada penelitian Song *et al.* (2012) disebutkan hubungan antara pengaruh merek dan kepercayaan merek dikembangkan dari kepuasan merek, akan tetapi hubungan ini mempunyai karakteristik tersendiri. Pengalaman positif akan menimbulkan respon emosional positif yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Song *et al.*, 2012). Kepercayaan menurut Doney & Cannon (1997) menyangkut proses yang melibatkan perhitungan, sedangkan Chaudhuri & Holbrook (2001) menegaskan bahwa pengaruh merek menjadi penentu emosional loyalitas merek dan perlu dipertimbangkan secara terpisah dan apabila kepercayaan merek perlu melibatkan "proses yang dipikirkan dengan baik dan dipertimbangkan dengan hati-hati, sedangkan pengembangan pengaruh merek lebih spontan, lebih cepat, dan kurang beralasan secara alami".

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya akan adanya hubungan positif dari pengaruh merek terhadap kepercayaan merek (Chaudhuri & Holbrook (2001); Halim (2011); Song *et al.* (2012)). Berdasarkan hubungan di atas disimpulkan:

H3: Pengaruh Merek akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Hubungan Merek Global dengan Inovasi Merek

Merek yang berinovasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (O'Cass & Carlson, 2012). Daya saing merek global tidak lagi dilihat dari kekompetitifan di pasar, tetapi kepada adanya ciptaan baru yang didukung oleh inovasi (Boons *et al.*, 2013). Berdasarkan penuturan Srivastava *et al.* (2015) kepercayaan merek dipengaruhi oleh inovasi merek. Carayannis *et al.* (2015) menuturkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada produk itu sendiri melainkan bisa pada jasa dari merek tersebut. Inovasi suatu merek dapat dianggap sebagai bentuk kinerja lebih baik dari suatu produk dan tambahan karakteritas yang mana akan mempengaruhi secara positif terhadap persepsi tentang inovasi dan kepercayaan merek (Srivastava *et al.*, 2015). Inovasi menjadi hal yang penting untuk mengembangkan merek yang kuat dimana inovasi dikedepankan oleh perusahaan merek global untuk membangun citra yang kuat (Gözükar & Çolakoğlu, 2016). Bauran hubungan antara merek dan konsumen menghasilkan kreasi baru yang menginovasi merek (Banda *et al.*, 2020). Menurut Khamwon & Sorataworn (2021) inovasi yang diperkenalkan oleh merek global berhubungan dengan keberhasilan merek tersebut dalam jangka panjang.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu bahwa merek global mempunyai pengaruh positif pada inovasi merek (Zhou *et al.* (2017); Bevilacqua *et al.* (2020); Loučanová *et al.* (2021); Khamwon & Sorataworn (2021)) Hipotesis yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

H4: Merek global berpengaruh positif pada inovasi merek

Pengaruh Inovasi Merek terhadap Kepercayaan Merek

Dalam penelitian Hanaysha *et al.* (2014), merek yang berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih baik dan berkualitas akan membawa sesuatu yang baru ke pasaran, yang

mana hal ini lazim dipraktikkan oleh merek global yang telah terpercaya untuk menciptakan impresi positif di pelanggan. Krom (2015) konsep layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti inovasi layanan yang berupa hal baru atau perubahan konsep layanan yang diperkenalkan ke pasaran dapat membangun kepercayaan merek. Pelanggan akan akan berkomitmen, bersemangat, dan menghargai merek yang selalu memiliki inovasi baru (Hanaysha & Hilman, 2015). Penelitian kepada grup generasi Y oleh Gözükar & Çolakoğlu (2016) menunjukkan adanya hubungan antara inovasi merek dengan kepercayaan merek dimana generasi ini semakin percaya kepada merek dengan semakin tingginya inovasi yang dimiliki merek. Dalam penelitian Khamwon & Sorataworn (2021) meneliti tentang hubungan kepercayaan merek dan kesetiaan merek dimana inovasi merek menjadi faktor kunci dalam meningkatkan citra merek yang kuat.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya mengenai peran inovasi terhadap kepercayaan merek (Hanaysha *et al.* (2014); Hanaysha & Hilman (2015); Gözükar & Çolakoğlu (2016)). Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan hipotesis:

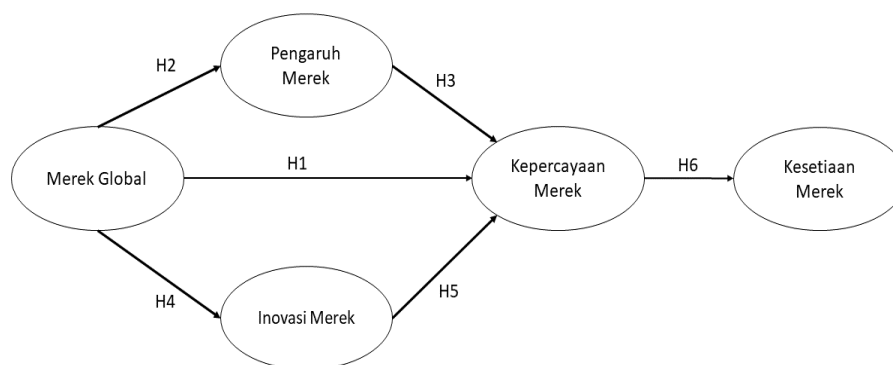
H5: Inovasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Pengaruh Kepercayaan Merek pada Kesetiaan Merek

Unsur terkuat menurut Bilgihan (2016) sebagai pengaruh kuat dari *kesetiaan merek* terlihat pada *kepercayaan merek*. Hal serupa disetujui pula oleh Khan & Zillur (2016) serta Lee & Jee (2016) dimana *kepercayaan merek* erat hubungannya dengan *kesetiaan merek*. Stimulus penting dalam mempertahankan pelanggan setia adalah kepercayaan pada merek (Huang, 2017). *Kepercayaan merek* berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk tetap setia terhadap suatu merek (Afriani *et al.*, 2019). Ketepatan janji, kekonsistenan nilai dan keunggulan kinerja produk dapat meningkatkan kepercayaan pada merek yang juga akan meningkatkan loyalitas pada merek (Bennur & Jin, 2017).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Kim & Zhao (2014); Krom (2015); Kwan Soo Shin *et al.* (2019); Ledikwe (2020)) Atas hipotesis tersebut dapat disimpulkan hubungan sebagai berikut:

H6: Kepercayaan merek berpengaruh positif pada kesetiaan merek.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah pengguna salon hewan peliharaan yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Yang mana pada variabel merek global pengukuran menggunakan 3 pertanyaan yang diadaptasi berdasarkan Steenkamp *et al.* (2003). Variabel *dependant* kepercayaan merek diadaptasi dengan menggunakan 3 skala dimensi yaitu kredibilitas, integritas dan kebaikan dan berisi 6 pertanyaan total dari Gurviez & Korchia (2002). Pengukuran variabel pengaruh merek terdiri dari 3

pertanyaan yang diadaptasi dari Chaudhuri & Holbrook (2001) sedangkan untuk variabel inovasi merek mengadaptasi Eisingerich & Rubera (2010) dengan total 4 pertanyaan. Terakhir untuk variabel kesetiaan merek menggunakan 4 pertanyaan yang diadaptasi dari Choi *et al.* (2017).

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan pengukuran dengan alat pengukuran berupa kuisioner dalam bentuk *Google form* secara online. Data yang didapatkan berupa data primer yang berupa data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Kuisioner online tersebut akan disebar sebanyak satu kali dan data-data yang digunakan berupa skor jawaban para responden.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ditargetkan kepada pengguna salon hewan peliharaan yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang. Penelitian ini dilaksanakan pada September 2022 hingga Oktober 2022. Penentuan jumlah sampel mengikuti panduan pengukuran menurut (Hair *et al.* (2019) dimana jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variable laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator, sehingga jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah sebanyak 60 responden. Pada penelitian ini terdapat 73 responden yang mana telah mencukupi nilai minimal sampel.

Metode Analisis Data

Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data dalam bentuk kuisioner dimana skala yang digunakan adalah skala Likert dengan skala 1 – 5 (1 = Sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Metode yang digunakan untuk pengolahan dan analisis data menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perangkat lunak yang digunakan SmartPLS. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi dan nilai yang lebih rendah menunjukkan tingkat persetujuan yang kurang. Pengujian validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas berdasarkan pada rumus *Cronbach Alpha*. Penelitian ini melakukan uji *outer model* dan kemudian uji *inner model*. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Teknik pengumpulan data awal akan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner (*pre-test*) kepada 30 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian berupa pengguna jasa salon hewan peliharaan di Jakarta dan Tangerang. Berdasarkan penyebaran kuisioner yang dilakukan secara online, terkumpul sebanyak 73 responden yang memenuhi kriteria. Sebanyak 10 responden berdomisili di Tangerang dan 63 responden berdomisili di DKI Jakarta. 50 responden merupakan wanita dan 23 adalah pria dengan mayoritas pengeluaran biaya memandikan hewan peliharaan mereka antara 300.000-500.000 Rupiah per bulan.

Pengujian validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen terhadap data yang telah diperoleh dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS dengan nilai batas *loading factor* sebesar 0,70. Indikator tersebut dinyatakan memenuhi validitas *convergent* apabila memiliki nilai *outer loadings* > 0,70 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,50 (Chin & Todd, 1995). Tabel berikut menunjukkan bobot dari setiap indikator yang diwakili oleh nilai *loading factor* sebagai pengukuran dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan dominan (kuat) jika mempunyai nilai yang *loading factor* yang besar.

Tabel 1. Nilai Convergen Validity

Variabel	Indikator	Outer Weight	Loading Faktor	Keterangan
Inovasi Merek/Brand Innovation	IM1	0.242	0.829	Valid
	IM2	0.311	0.906	Valid
	IM3	0.305	0.904	Valid
	IM4	0.272	0.892	Valid
Merek Global/Global Brand	MG1	0.420	0.921	Valid
	MG2	0.341	0.965	Valid
	MG3	0.327	0.869	Valid
Pengaruh Merek/Brand Affect	PM1	0.350	0.957	Valid
	PM2	0.334	0.979	Valid
	PM3	0.343	0.986	Valid
Kepercayaan Merek/Brand Trust	KM-I1	0.118	0.926	Valid
	KM-I2	0.120	0.928	Valid
	KM-I3	0.116	0.912	Valid
	KM-B1	0.118	0.936	Valid
	KM-B2	0.124	0.868	Valid
	KM-B3	0.132	0.899	Valid
	KM-K1	0.118	0.916	Valid
	KM-K2	0.126	0.907	Valid
	KM-K3	0.126	0.915	Valid
Kesetiaan merek/Brand Loyalty	SM1	0.287	0.973	Valid
	SM2	0.277	0.849	Valid
	SM3	0.270	0.975	Valid
	SM4	0.240	0.929	Valid

Sumber: Data olahan PLS-SEM (2022)

Uji validitas diskriminan yang dilakukan untuk mengetahui nilai *Cross Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dimana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui instrumen dalam penelitian valid dan untuk merefleksikan variabel-variabel laten dalam penelitian ini. Nilai *cross loading* suatu variabel dibandingkan variabel laten lainnya haruslah lebih besar dari 0,70 untuk dapat dikatakan nilai dari validitas diskriminan tersebut baik.

Tabel 2. Hasil Kriteria Fornell-Larcker

Indikator	Inovasi Merek/Brand Innovation	Kepercayaan Merek/Brand Trust	Kesetiaan merek/Brand Loyalty	Merek Global/Global Brand	Pengaruh Merek/Brand Affect
Inovasi Merek/Brand Innovation	0.883				
Kepercayaan Merek/Brand Trust	0.909	0.912			
Kesetiaan merek/Brand Loyalty	0.956	0.905	0.933		
Merek Global/Global Brand	0.517	0.668	0.393	0.919	
Pengaruh Merek/Brand Affect	0.902	0.907	0.854	0.553	0.974

Sumber: Data olahan PLS-SEM (2022)

Tabel 3. Cross loading

Indikator	Inovasi Merek/Brand Innovation	Kepercayaan Merek/Brand Trust	Kesetiaan merek/Brand Loyalty	Merek Global/Global Brand	Pengaruh Merek/Brand Affect
IM1	0.829	0.689	0.835	0.377	0.551
IM2	0.906	0.865	0.835	0.522	0.962
IM3	0.904	0.862	0.842	0.494	0.959
IM4	0.892	0.778	0.875	0.417	0.653
KM-B1	0.788	0.936	0.731	0.786	0.862
KM-B2	0.857	0.868	0.779	0.680	0.937
KM-B3	0.928	0.899	0.961	0.445	0.799
KM-I1	0.780	0.926	0.755	0.679	0.866
KM-I2	0.788	0.928	0.772	0.650	0.893
KM-I3	0.778	0.912	0.801	0.691	0.667
KM-K1	0.795	0.916	0.852	0.570	0.684
KM-K2	0.867	0.907	0.924	0.452	0.751
KM-K3	0.858	0.915	0.821	0.559	0.968
MG1	0.553	0.699	0.430	0.921	0.578
MG2	0.443	0.585	0.325	0.965	0.454
MG3	0.409	0.536	0.310	0.869	0.477
PM1	0.827	0.895	0.798	0.561	0.957
PM2	0.891	0.865	0.835	0.522	0.979
PM3	0.917	0.888	0.863	0.533	0.986
SM1	0.933	0.897	0.973	0.439	0.785
SM2	0.891	0.865	0.849	0.522	0.962
SM3	0.899	0.842	0.975	0.262	0.760
SM4	0.830	0.750	0.929	0.217	0.659

Sumber: Data olahan PLS-SEM (2022)

Berdasarkan tabel 3 yang menunjukkan nilai validitas diskriminan, nilai *cross loading* pada setiap variabel pada penelitian dapat diketahui. Nilai *cross loading* dari variabel *Global Brand*, *Brand Trust*, *Brand Affect*, dan *Brand Loyalty* berada diatas nilai *cross loading* dari variabel latennya. Variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid secara diskriminan karena nilainya berada diatas ambang batas 0,70.

Pada tabel 4 ditunjukkan nilai evaluasi reliabilitas komposit untuk mengetahui nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai dari *Cronbach's alpha*. suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *composite reliability*-nya di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6.

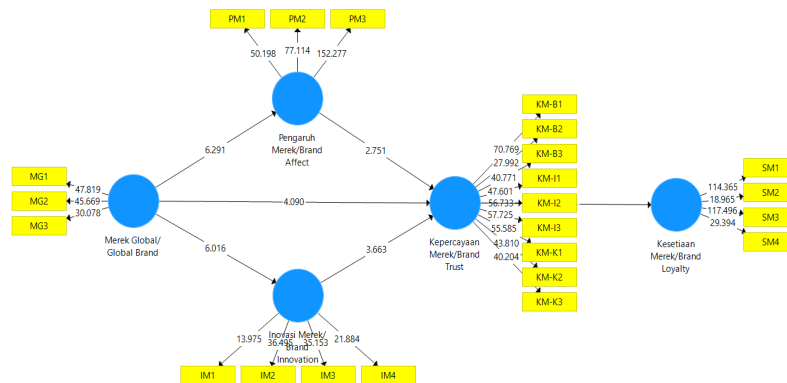
Tabel 4. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Inovasi Merek/Brand Innovation	0.907	0.916	0.934	0.780
Kepercayaan Merek/Brand Trust	0.975	0.975	0.978	0.832
Kesetiaan merek/Brand Loyalty	0.949	0.953	0.964	0.870
Merek Global/Global Brand	0.908	0.926	0.942	0.845
Pengaruh Merek/Brand Affect	0.973	0.973	0.982	0.948

Sumber: Data olahan PLS-SEM (2022)

Dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan nilai *composite reliability* dari variabel *Brand Innovation* sebesar 0.934; *Brand Trust* sebesar 0.978; *Brand Loyalty* sebesar 0.964; *Global Brand* sebesar 0.942; dan *Brand Affect* sebesar 0.982. Sehingga, dapat disimpulkan jika variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6 maka kuisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

Hasil pengujian Model Struktural dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Penelitian

Sumber: Data olahan PLS-SEM (2022)

Pada penelitian ini dilakukan uji *outer model*, kemudian dilakukan uji *inner model*. Tujuan diadakan pengujian *inner model* untuk mengetahui hubungan dari konstruk, nilai signifikansi dan Rsquare dari model yang ada pada penelitian ini. Pada uji koefisien regresi perlu dilihat nilai R^2 , nilai tersebut harus memenuhi syarat berada pada rentang 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel yang digunakan pada penelitian. Selain itu, juga digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Berikut merupakan hasil dari pengujian *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Goodness of Fit

Indikator	R Square	Adjusted R Square
Inovasi Merek/Brand Innovation	0.267	0.257
Kepercayaan Merek/Brand Trust	0.903	0.899
Kesetiaan merek/Brand Loyalty	0.817	0.814
Pengaruh Merek/Brand Affect	0.306	0.297

Sumber: Data olahan PLS-SEM (2022)

Berdasarkan uji yang dilakukan dapat disimpulkan jika nilai adjusted R^2 adalah 0,817 yang mengindikasikan bahwa sekitar 81,7% variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu kesetiaan merek. Sehingga variabel-variabel independen pada penelitian ini signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen. Selain itu nilai adjusted R^2 mendekati dari nilai 1 yang berarti variabel independen kuat.

Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

Tabel 7. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar (STDEV)	Deviasi	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Pengaruh Merek/Brand Affect -> Kepercayaan Merek/Brand Trust	0.359	0.337	0.130		2.751	0.006
Merek Global/Global Brand -> Pengaruh Merek/Brand Affect	0.553	0.579	0.088		6.291	0.000
Merek Global/Global Brand -> Kepercayaan Merek/Brand Trust	0.228	0.225	0.056		4.090	0.000
Merek Global/Global Brand -> Inovasi Merek/Brand Innovation	0.517	0.538	0.086		6.016	0.000
Kepercayaan Merek/Brand Trust -> Kesetiaan merek/Brand Loyalty	0.904	0.908	0.023		39.594	0.000
Inovasi Merek/Brand Innovation -> Kepercayaan Merek/Brand Trust	0.468	0.488	0.128		3.663	0.000

Sumber: Data olahan PLS-SEM (2022)

- a. Pengaruh Merek/*Brand Affect* → Kepercayaan Merek/*Brand Trust*
Hasil pada tabel 4.7 menunjukkan $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, dimana nilai t_{tabel} sebesar 1.99444 dan $p_{\text{values}} < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand affect* terhadap *Brand Trust*.
- b. Merek Global/*Global Brand* → Pengaruh Merek/*Brand Affect*
Hasil pada tabel 4.7 menunjukkan $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, dimana nilai t_{tabel} sebesar 1.99444 dan $p_{\text{values}} < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Global Brand* terhadap *Brand Affect*.
- c. Merek Global/*Global Brand* → Inovasi Merek/*Brand Innovation*
Hasil pada tabel 4.7 menunjukkan $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, dimana nilai t_{tabel} sebesar 1.99495 dan $p_{\text{values}} < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Global Brand* terhadap *Brand Innovation*.
- d. Kepercayaan Merek/*Brand Trust* → Kesetiaan merek/*Brand Loyalty*
Hasil pada tabel 4.7 menunjukkan $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, dimana nilai t_{tabel} sebesar 1.99773 dan $p_{\text{values}} < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
- e. Inovasi Merek/*Brand Innovation* → Kepercayaan Merek/*Brand Trust*
Hasil pada tabel 4.7 menunjukkan $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, dimana nilai t_{tabel} sebesar 1.99495 dan $p_{\text{values}} < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Innovation* terhadap *Brand Trust*.

Merek Global Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek

Pembahasan mengenai pengaruh merek global terhadap kepercayaan merek adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan “merek global berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek”. Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa merek global berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Singh *et al.* (2012) yang mencontohkan konsumen lebih banyak menggunakan produk dari *fast-moving consumer goods brands*, dimana mereka mempercayai merek tersebut. Merek global dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen (Winit *et al.* (2014); Halkias *et al.* (2016)). Swoboda & Hirschmann (2016) begitu juga Xie *et al.* (2015), dalam penelitiannya dikatakan apabila merek global dapat berpengaruh langsung kepada kepercayaan konsumen jika konsumen memiliki rasa emosional dengan merek global, dimana hubungan langsung tersebut mempunyai hasil yang kurang signifikan. Merek yang mempertahankan konsistensi dalam bauran pemasaran mereka, mempunyai peningkatan investasi yang tinggi dan kuat dalam citra merek dianggap lebih terpercaya (Punyatoya (2014); Nayeem *et al.* (2019)). Perusahaan dapat membangun kepercayaan terhadap merek melalui publisitas perusahaan, media sosial, guna mensosialisasi dan membangun hubungan dengan konsumen, dengan kata lain, menawarkan sesuatu kepada konsumen untuk jadi bahan perbincangan dan dibicarakan dengan mereka (Batra & Keller, 2016). Berhubungan dengan merek global Dong & Yu (2020) menyatakan pandangan dunia terhadap merek “dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan menginspirasi identitas global”. Oleh karena itu merek global harus berkomitmen dalam menjaga janji mereka kepada konsumen (Srivastava *et al.*, 2020). Kepercayaan konsumen pada merek global dikarenakan merek tersebut memiliki kualitas dan prestise yang lebih tinggi, yang membuat konsumen percaya dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut (Dong & Yu, 2020). Merek global juga memiliki standarisasi tinggi untuk mencapai kesesuaian ekspektasi dari pasar dan menjaga kepercayaan konsumen (Srivastava *et al.*, 2020). Merek global dianggap dapat memuaskan keinginan konsumen dan dipercaya secara mendalam oleh konsumen (Dong & Yu, 2020).

Merek Global Berhubungan Positif Dengan Pengaruh Merek.

Pembahasan mengenai hubungan merek global terhadap pengaruh merek adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan “Merek Global Berhubungan Positif Dengan Pengaruh Merek”. Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa merek global berhubungan positif terhadap pengaruh merek. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan suatu merek global telah memegang kepercayaan dan memiliki hubungan emosi tertentu dengan konsumennya. Konsumen pada umumnya menghargai nilai suatu merek global yang dianggap lebih menarik, fashionable, serta memiliki sebuah emotional value tertentu bagi pecinta merek tersebut (Swoboda *et al.*, 2012; Swoboda & Hirschmann, 2016). Penilaian kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh reaksi afektif menurut Lu *et al.* (2017) yang mana diuntungkan oleh adanya pengalaman dan informasi dari sebelumnya. Pengaruh merek menjadi penghubung antara perasaan konsumen terhadap merek tertentu dan perasaan emosional ini merupakan salah satu ukuran dalam persepsi konsumen terhadap *brand* (Aslam *et al.*, 2018). Konsumen dengan tingkat pengaruh merek tinggi, menganggap merek akan membahagiakan, menggembirakan dan membuat mereka merasa dicintai (Huaman-Ramirez *et al.*, 2019). Yang berarti suatu merek dapat dipercaya apabila konsumen merasa senang dengan merek tersebut dan akan dipengaruhi secara positif oleh respon emosional konsumen dan akhirnya berpengaruh pada kepercayaan merek (Huaman-Ramirez *et al.*, 2019).

Pengaruh Merek Akan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek

Pembahasan mengenai hubungan pengaruh merek terhadap kepercayaan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan “Pengaruh Merek Akan Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Merek”. Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa pengaruh merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song *et al.* (2012) disebutkan hubungan antara pengaruh merek dan kepercayaan merek dikembangkan dari kepuasan merek, akan tetapi hubungan ini mempunyai karakteristik tersendiri. Pengalaman positif akan menimbulkan respon emosional positif yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Song *et al.*, 2012). Kepercayaan menurut Doney & Cannon (1997) menyangkut proses yang melibatkan perhitungan, sedangkan Chaudhuri & Holbrook (2001) menegaskan bahwa pengaruh merek menjadi penentu emosional loyalitas merek dan perlu dipertimbangkan secara terpisah dan apabila kepercayaan merek perlu melibatkan "proses yang dipikirkan dengan baik dan dipertimbangkan dengan hati-hati, sedangkan pengembangan pengaruh merek lebih spontan, lebih cepat, dan kurang beralasan secara alami".

Merek Global Berpengaruh Positif Pada Inovasi Merek.

Pembahasan mengenai hubungan merek global terhadap inovasi merek adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan “Merek Global Berpengaruh Positif Pada Inovasi Merek”. Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa merek global berpengaruh positif terhadap inovasi merek. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan merek yang berinovasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (O’Cass & Carlson, 2012). Daya saing merek global tidak lagi dilihat dari kekompetitifan di pasar, tetapi kepada adanya ciptaan baru yang didukung oleh inovasi (Boons *et al.*, 2013). Berdasarkan penuturan Srivastava *et al.* (2015) kepercayaan merek dipengaruhi oleh inovasi merek. Carayannis *et al.* (2015) menuturkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada produk itu sendiri melainkan bisa pada jasa dari merek tersebut. Inovasi suatu merek dapat dianggap sebagai bentuk kinerja lebih baik dari suatu produk dan tambahan karakteritas yang mana akan mempengaruhi secara positif terhadap persepsi tentang inovasi dan kepercayaan merek (Srivastava *et al.*, 2015). Inovasi menjadi hal yang penting untuk mengembangkan merek yang kuat dimana inovasi dikedepankan oleh perusahaan merek global untuk membangun citra yang

kuat (Gözükara & Çolakoğlu, 2016). Bauran hubungan antara merek dan konsumen menghasilkan kreasi baru yang menginovasi merek (Banda *et al.*, 2020). Menurut Khamwon & Sorataworn (2021) inovasi yang diperkenalkan oleh merek global berhubungan dengan keberhasilan merek tersebut dalam jangka panjang.

H5: Inovasi Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek.

Pembahasan mengenai hubungan inovasi merek terhadap kepercayaan merek adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan “Inovasi Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek”. Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa inovasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha *et al.* (2014), merek yang berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih baik dan berkualitas akan membawa sesuatu yang baru ke pasaran, yang mana hal ini lazim dipraktekan oleh merek global yang telah terpercaya untuk menciptakan impresi positif di pelanggan. Krom (2015) konsep layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti inovasi layanan yang berupa hal baru atau perubahan konsep layanan yang diperkenalkan ke pasaran dapat membangun kepercayaan merek. Pelanggan akan akan berkomitmen, bersemangat, dan menghargai merek yang selalu memiliki inovasi baru (Hanaysha & Hilman, 2015). Penelitian kepada grup generasi Y oleh Gözükara & Çolakoğlu (2016) menunjukkan adanya hubungan antara inovasi merek dengan kepercayaan merek dimana generasi ini semakin percaya kepada merek dengan semakin tingginya inovasi yang dimiliki merek. Dalam penelitian Khamwon & Sorataworn (2021) meneliti tentang hubungan kepercayaan merek dan kesetiaan merek dimana inovasi merek menjadi faktor kunci dalam meningkatkan citra merek yang kuat.

Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Pada Kesetiaan Merek.

Pembahasan mengenai hubungan kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Pada Kesetiaan Merek”. Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilgihan (2016) sebagai pengaruh kuat dari *kesetiaan merek* terlihat pada *kepercayaan merek*. Hal serupa disetujui pula oleh Khan & Zillur (2016) serta Lee & Jee (2016) dimana *kepercayaan merek* erat hubungannya dengan *kesetiaan merek*. Stimulus penting dalam mempertahankan pelanggan setia adalah kepercayaan pada merek (Huang, 2017). *Kepercayaan merek* berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk tetap setia terhadap suatu merek (Afriani *et al.*, 2019). Ketepatan janji, konsistensi nilai dan keunggulan kinerja produk dapat meningkatkan kepercayaan pada merek yang juga akan meningkatkan loyalitas pada merek (Bennur & Jin, 2017)

5. Penutup

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan jika bahwa merek global berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, merek global berhubungan positif terhadap pengaruh merek, pengaruh merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek; merek global berpengaruh positif terhadap inovasi merek, inovasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh merek global pada kesetiaan merek di salon hewan peliharaan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh merek global pada kesetiaan merek di salon hewan peliharaan serta memberikan gambaran umum kepada pembaca dalam penentuan topik dari penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai pengaruh

merek global pada kesetiaan merek serta identifikasi mengenai berbagai kendala/permasalahan yang dihadapi.

Daftar Pustaka

- Afriani, R., Indradewa, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academifile:///E:/Theresia/Kuliah/Skripsi/Jurnal Mendeley/TDPTYS* (2019).PDFc, 3(3), 44–50. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/386>
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management (Croatia)*, 23(2), 87–101. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Banda, A., Pritchard, M., & Nhedzi, A. (2020). Brand Innovation and Value-Creating Practices of the City of Johannesburg's Twitter Community. *Communicatio*, 46(1), 87–112. <https://doi.org/10.1080/02500167.2019.1700295>
- Batra, Rajeev; Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing, PrePrint*.
- Behboudi, L., & Hosseini, S. H. K. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction Introduction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 7(4), 1–40.
- Bennur, S., & Jin, B. (2017). The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of U.S. and India. *Journal of the Textile Institute*, 108(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/00405000.2015.1133105>
- Bevilacqua, R., Freitas, V., & de Paula, V. A. F. (2020). Innovation and brands: The managers' perspective in a multiple case study in a Brazilian Region. *Brazilian Business Review*, 17(6), 686–705. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.5>
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boons, F., Montalvo, C., Quist, J., & Wagner, M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: An overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.08.013>
- Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530–1551. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2017-0445>
- Carayannis, Elias G; Samara, Elpida T.; Bakouros, Y. L. (2015). Innovation and Entrepreneurship Theory, Policy and Practice. In *Springer*. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-783-8.ch803>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research: A note of caution. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality

- traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Davvetas, V., Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431–434. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.004>
- Deari, H., & Balla, E. (2013). Consumers Trust in the Global Brands : Empirical Analysis in the Context of Consumer. *European Scientific Journal*, 9(1), 61–74.
- Dharviandi, T., Yanuar, T., & Syah, R. (2016). Brand Experience in Building Loyalty Through the Satisfaction and Trust in Energy Drink (Case in Indonesia). *Aktualita Manajemen*, 10(1).
- Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Eisend, M. (2019). On the Interplay Between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39–57. <https://doi.org/10.1177/1069031X19865527>
- Doney, M., & Cannon, J. P. (1997). Trust Examination of the Nature of in Buyer-Seller Relationship for assistance. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dong, L. C., & Yu, C. (2020). Globalization or Localization: Global Brand Perception in Emerging Markets. *International Business Research*, 13(10), 53. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n10p53>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Erdoğan, İ., & Ergun, S. (2016). Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes towards the Department and University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.123>
- Farhana. (2021). *Pet Shop Indonesia Meraup Profit di Tengah Pandemi _ kumparan*. <https://kumparan.com/farhana210172/pet-shop-indonesia-meraup-profit-di-tengah-pandemi-1wljOX8O6Z0/1>
- Gözükara, İ Çolakoğlu, N. (2016). A Research on Generation Y Students: \r\nBrand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(2), 603–611.
- Gurvies, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 17(3), 41–61. <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>
- Hair, Joe F; Risher, Joe; Sarstedt Marko; Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, R. E. (2011). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.925169>
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–3628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022>
- Hanaysha, J., Abdghani, N. H., Hilman, H., & Abdul-Ghani, H. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence Automotive Industry THE EFFECT OF GREEN MANAGEMENT PRACTICE ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE View project Drivers of Purchase Decision and Customer Reten. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1–7. www.ijsrp.org
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). The impact of product innovation on relationship quality in

- automotive industry: Strategic focus on brand satisfaction, brand trust, and brand commitment. *Asian Social Science*, 11(10), 94–104. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p94>
- Huaman-Ramirez, R., Albert, N., & Merunka, D. (2019). Are global brands trustworthy?: The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism. *European Business Review*, 31(6), 926–946. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2017-0202>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021). Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fahion Brand in E-Marketplace. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 8–14.
- Khan, I., & Zillur, R. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Kim, R. B., & Zhao, M. (2014). Chinese consumers' brand loyalty for consumer products: Importance of brand personality as major antecedent of brand loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 19(1), 1–15.
- KOÇAK ALAN, A., & KABADAYI, E. T. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 1(6), 80–80. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2012615788>
- Krom, I. (2015). Global Online Entrepreneurship and The Impact of Innovation on Brands. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.66>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-021>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Light, L., & Kiddon, J. (2016). *Six Rules of Brand Revitalization (2nd Edition): Learn the Most Common Branding Mistakes and How to Avoid Them*.
- Loučanová, E., Šupín, M., Čorejová, T., Repková-Štofková, K., Šupínová, M., Štofková, Z., & Olšiaková, M. (2021). Sustainability and branding: An integrated perspective of eco-innovation and brand. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–10. <https://doi.org/10.3390/su13020732>
- Lu, S. C., Kong, D. T., Ferrin, D. L., & Dirks, K. T. (2017). What are the determinants of interpersonal trust in dyadic negotiations? Meta-analytic evidence and implications for future research. *Journal of Trust Research*, 7(1), 22–50. <https://doi.org/10.1080/21515581.2017.1285241>
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 821–836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Nugroho, W. (2022). *Bangun Ekosistem Industri Hewan Peliharaan, Pet n Pop dan Aspin Kerja*

- Sama. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/467208/bangun-ekosistem-industri-hewan-peliharaan-pet-n-pop-dan-aspin-kerja-sama>
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.012>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? In *European Journal of Marketing* (Vol. 50, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Punyatoya, P. (2014). Evaluation of branding strategies for global versus local brand: The role of concept consistency. *International Journal of Business Excellence*, 7(1), 112–128. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2014.057876>
- Rahman, T., Noh, M., Kim, Y. S., & Lee, C. K. (2022). Effect of word of mouth on m-payment service adoption: a developing country case study. *Information Development*, 38(2), 268–285. <https://doi.org/10.1177/0266666921999702>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Shiau, H. C. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls. *Anthropologist*, 17(3), 777–788. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891492>
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Song, Y., Hur, W. M., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331–338. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.331>
- Srivastava, Neha; Dash, Satyabhusan; Mookerjee, A. (2015). Antecedents and Moderators of Brand Trust in The Context of Baby Care Toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JCM-09-2014-1157>
- Srivastava, A., Dey, D. K., & M.S. B. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 849–861. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1782>
- Steenkamp, J.-B. (2017). Global Brand Strategy. In *Global Brand Strategy*. <https://doi.org/10.1057/978-1-349-94994-6>
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Swoboda, Bernhard; Hirschmann, J. (2016). Does Being Perceived as Global Pay Off? An Analysis of Leading Foreign and Domestic MNCs in India, Japan, and the United States. In *Journal of International Marketing* (Issue April).
- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0105>
- Tweneboah-Koduah, E., & Yuty Duweh Farley, A. (2015). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p249>

- Vazquez-Brust, Diego; Sarkis, J. (2012). *Green Growth. Managing the Transition to a Sustainable Economy*.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102–128. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50–71. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>
- Zhou, K. Z., Gao, G. Y., & Zhao, H. (2017). *State Ownership and Firm Innovation in China : An Integrated View of Institutional and Efficiency Logics*. 62. <https://doi.org/10.1177/0001839216674457>