

**HUBUNGAN *BRAND HERITAGE*, *BRAND CREDIBILITY*,  
*CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST*  
(KASUS PADA PERUSAHAAN AIR MINERAL AQUA)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN



Disusun Oleh:

Bagus Aji Santosa

NIM. 2116 29261

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN  
YOGYAKARTA**

**2020**

# SKRIPSI

## HUBUNGAN *BRAND HERITAGE*, *BRAND CREDIBILITY*, CUSTOMER *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST*

(KASUS PADA PERUSAHAAN AIR MINERAL AQUA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**BAGUS AJI SANTOSA**

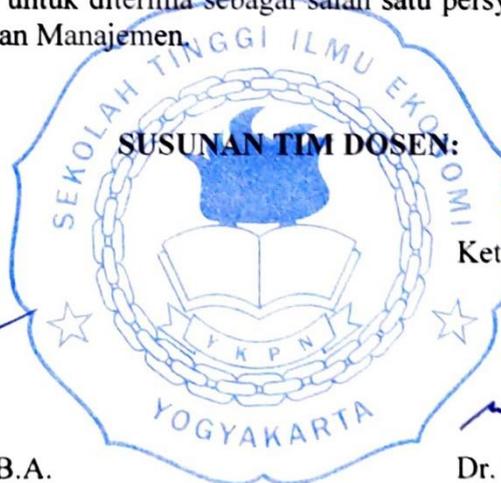
No. Mhs.: 211629261

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 3 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

### SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,

  
Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.



Ketua/Penguji,

  
Dr. Miswanto, M.Si.

Yogyakarta, 3 Agustus 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,

  
Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand heritage*, *brand credibility*, *customer perceived value*, dan *brand trust* (kasus pada perusahaan air mineral Aqua). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* dan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden kenal dan pernah beli *brand* Aqua. Jumlah sampel yang didapat sebanyak 239 responden dari seluruh kalangan masyarakat Indonesia yang kenal dan pernah beli *brand* Aqua. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Uji validitas menggunakan metode analisis faktor yang diolah menggunakan SPSS, sedangkan uji realibilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan aplikasi Amos. Hasil dari penelitian ini adalah *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*, *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*, *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*, *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, dan *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

**Kata kunci:** *brand heritage*, *brand credibility*, *customer perceived value*, *brand trust*.

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the relationship between brand heritage, brand credibility, customer perceived value, and brand trust (the case with the Aqua mineral water company). This research use non-probability technique and purposive sampling method with the criteria that respondents knew and had bought the Aqua brand. The number of samples obtained was 239 respondents from all Indonesians who know and have bought the Aqua brand. This research uses a questionnaire with a Likert scale of one to five. The validity test uses the factor analysis method processed using SPSS, while the reliability test uses the Cronbach's Alpha. This research tested the hypothesis using Amos application. The results of this research are brand heritage has a positive effect on brand credibility, brand heritage has a positive effect on customer perceived value, brand credibility has a positive effect on customer perceived value, customer perceived value has a positive effect on brand trust, and brand heritage has a positive effect on brand trust.*

**Keywords:** *brand heritage, brand credibility, customer perceived value, brand trust.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## LATAR BELAKANG

Sejarah tentang berdirinya suatu *brand* dapat menjadi ketertarikan seseorang terhadap brand tertentu. Tidak sedikit juga *brand* yang sudah mempunyai nama sejak awal kemunculannya, salah satunya Aqua yang sejak berdirinya sudah mendapat perhatian dari masyarakat. Berbeda dengan sejarah yang hanya didasarkan pada masa lampau, *brand heritage* yang melekat pada brand mencakup masa lalu, masa kini, dan juga masa yang akan datang. Hal ini dapat dilihat dari proses lahirnya suatu brand mulai dari berdirinya *brand* tersebut, kemudian tumbuh dan berkembang membangun nama dari mereka, hingga *brand* tersebut dapat dikenal pada masa kini dan dapat menjadi prospek di masa mendatang.

Balmer (2011) mendefinisikan bahwa membangun *brand heritage* sebagai bagian dari identitas *brand* perusahaan yang artinya sebuah dimensi identitas *brand* ditemukan dalam rekam jejak, umur yang panjang, nilai inti, penggunaan simbol dan khususnya dalam keyakinan dari organisasi bahwa sejarahnya adalah penting (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2014). Menurut konsep tersebut, Wiedmann menjelaskan bahwa *brand heritage* membutuhkan pendekatan yang khusus dan tidak semua *brand* dapat melakukan ini.

*Brand credibility* diartikan sebagai suatu kepercayaan dari konsumen terhadap informasi produk dari suatu *brand* yang diperlukan konsumen untuk menginterpretasikan bahwa *brand* tersebut memiliki kemampuan yang berupa keunggulan dan kemauan yang berupa kepercayaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan dari *brand* tersebut terhadap konsumen (Erdem & Swait, 2004).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Customer perceived value* diartikan sebagai hasil perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan oleh pelanggan (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008). *Customer perceived value* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang memiliki berbagai pengertian (seperti harga, kualitas, manfaat, dan pengorbanan) yang tertanam dari suatu *brand* (Miao, Xu, Zhang, & Jiang, 2014).

*Brand trust* dapat didefinisikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen bahwa *brand* tersebut akan memenuhi apa yang konsumen tersebut harapkan. Perasaan aman ini didasarkan pada persepsi konsumen yang telah mengandalkan *brand* tersebut karena memiliki kapasitas yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengambil keuntungan dengan cara memanfaatkan kerentanan konsumen (Wotrlich, Verlegh, & Smit, 2016).

## TINJAUAN TEORI

### *Brand Heritage*

Menurut Urde (2007), *brand heritage* adalah suatu konsep tentang *brand* yang telah berumur tetapi masih diminati konsumen hingga saat ini dan bagaimana suatu sejarah tersebut menjadi identitas suatu *brand* yang memiliki nilai tersendiri serta beberapa elemen yaitu *track record*, *longevity*, *core values*, *use of symbols*, dan *history important to identity* (Salim & Sustaningrum, 2019).

### *Brand Credibility*

Kredibilitas dapat diartikan sebagai kepercayaan atas niat seseorang pada suatu waktu tertentu, serta memiliki kelayakan dan keahlian sebagai komponen utamanya. Erdem and Swait (2004) menyatakan bahwa kredibilitas dari suatu *brand* telah terbukti lebih tinggi nilainya untuk *brand* dengan tingkat konsistensi bauran pemasaran yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Konsistensi mengacu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada tingkat keselarasan dan memfokuskan elemen bauran pemasaran dengan sumber daya yang ada dari waktu ke waktu. Dengan demikian, *brand credibility* didefinisikan sebagai suatu kepercayaan konsumen terhadap informasi produk dari suatu *brand*, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa *brand* tersebut memiliki kemampuan (yaitu, keunggulan) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan dari *brand* tersebut.

## ***Customer Perceived Value***

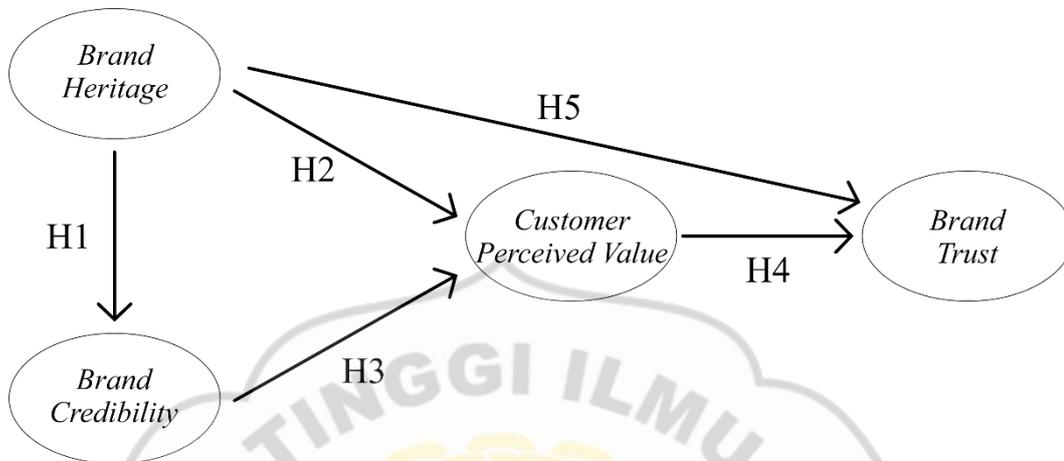
*Customer perceived value* didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang telah dilakukan oleh pelanggan. *Customer perceived value* juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang memiliki berbagai pengertian. *Customer perceived value* memberikan dasar hubungan pelanggan dengan perusahaan. Suatu perusahaan tidak akan diterima oleh konsumen apabila perusahaan tidak dapat memenuhi nilai yang dirasakan pelanggan (Rasheed & Abadi, 2014).

## ***Brand Trust***

*Brand trust* dapat didefinisikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen bahwa *brand* tersebut akan memenuhi apa yang konsumen tersebut harapkan. Perasaan aman ini didasarkan pada persepsi konsumen yang telah mengandalkan *brand* tersebut karena memiliki kapasitas yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengambil keuntungan dengan cara memanfaatkan kerentanan konsumen. Dalam beberapa kasus, kepercayaan dari konsumen muncul karena keandalan sebuah *brand* dalam memenuhi kebutuhan konsumennya yang didasarkan pada pengalaman (Prasetya, Kumadji, & Yulianto, 2014).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## MODEL PENELITIAN



## Hipotesis

H1: *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*.

H2: *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

H3: *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*.

H4: *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H5: *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di seluruh Indonesia yang didapat berjumlah 239 responden. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden melalui media Google Form. Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Berikut rinciannya:

### Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-laki	95	39,7%
Perempuan	144	60,3%
Total	239	100%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Demografi Responden Berdasarkan Usia

	Jumlah responden	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Usia	236	17	65	22,05

## Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMA	156	65,3%
Sarjana (S1)	76	31,8%
Diploma (D1, D2, D3)	5	2,1%
Sarjana (S1,0020S2)	2	0,8%
Total	239	100%

## Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	127	53,1%
Swasta	42	17,6%
PNS	9	3,8%
Tidak Bekerja	12	5,0%
Mahasiswa/Pelajar	49	20,5%
Total	239	100%

## UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah pernyataan yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur sesuai kriteria oleh peneliti. Dalam melakukan uji validitas penelitian dapat menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dilakukan secara per variabel, yaitu *brand heritage*, *brand credibility*, *customer perceived value*, dan *brand trust*. Semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berikut hasilnya:

### Hasil Uji Validitas *Brand Heritage*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Status</i>
BH1	Merek Aqua tidak akan pernah ketinggalan zaman	0,745	Valid
BH2	Merek Aqua berkelanjutan	0,748	Valid
BH3	Merek Aqua akan ada selamanya	0,779	Valid
BH4	Merek Aqua tidak akan hilang besok	0,801	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BH5	Merek Aqua memancarkan sebuah rasa tradisi	0,796	Valid
BH6	Merek Aqua memperkuat dan membangun tradisi yang telah lama dipegang	0,828	Valid
BH7	Merek Aqua mempunyai akar	0,805	Valid
BH8	Merek Aqua memiliki hubungan panjang dengan masa lalu	0,770	Valid
BH9	Merek Aqua tahu cara menciptakan kembali dirinya sendiri	0,791	Valid
BH10	Merek Aqua dapat memperbarui sendiri	0,829	Valid

## Hasil Uji Validitas *Brand Credibility*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Status</i>
BC1	Merek Aqua memiliki kemampuan untuk memenuhi janjinya	0,860	Valid
BC2	Merek Aqua memberikan apa yang dijanjikannya	0,849	Valid
BC3	Klaim produk merek Aqua dapat dipercaya	0,822	Valid
BC4	Merek Aqua memiliki nama yang dapat dipercaya	0,804	Valid
BC5	Merek Aqua tidak berpura-pura menjadi yang lain	0,764	Valid

## Hasil Uji Validitas *Customer Perceived Value*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Status</i>
CPV1	Merek Aqua memberikan perasaan positif	0,835	Valid
CPV2	Merek Aqua menimbulkan persepsi positif	0,863	Valid
CPV3	Merek Aqua menawarkan harga yang variatif	0,690	Valid
CPV4	Merek Aqua sepadan dengan harganya	0,805	Valid
CPV5	Merek Aqua berdiri untuk produk yang tepat	0,804	Valid
CPV6	Produk dari merek Aqua sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,854	Valid
CPV7	Orang yang menggunakan merek Aqua akan dipandang positif	0,715	Valid
CPV8	Orang yang menggunakan merek Aqua akan diterima oleh orang lain secara positif	0,748	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Kode	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Status</i>
BT1	Perusahaan yang memproduksi merek Aqua dapat dipercaya	0,876	Valid
BT2	Perusahaan yang memproduksi merek Aqua memperhatikan pelanggannya	0,902	Valid
BT3	Perusahaan yang memproduksi merek Aqua berkomitmen pada kepuasan pelanggan	0,896	Valid

## UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data dari kuesioner reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya yaitu dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*. Data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel bernilai  $> 0,7$ . Ringkasan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
BH	0,932
BC	0,878
CPV	0,910
BT	0,870

## STATISTIK DESKRIPTIF

### Statistis Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	BH	BC	CPV	BT
BH	3.8134	0.65765	1	0.730**	0.794**	0.737**
BC	3.9515	0.63589		1	0.815**	0.739**
CPV	3.7652	0.66101			1	0.781**
BT	3.9386	0.66312				1

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

\*\* Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed).

Keterangan:

BH: *Brand Heritage*

BC: *Brand Credibility*

CPV: *Customer Perceived Value*

BT: *Brand Trust*

## UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program aplikasi AMOS. Berikut hasil *Model Fit Evaluation*:

### *Model Fit Evaluation*

Goodness-of fit Indexes	Criteria	MODEL FIT	
		Calculated result	Model Evaluation
Chi Square	Small, not significant	1,178	Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	1,178	Baik
GFI	> 0,9	0,998	Baik
AGFI	> 0,8	0,975	Baik
TLI	> 0,9	0,998	Baik
CFI	> 0,9	1,000	Baik
RMSEA	< 0,1	0,027	Baik

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

### Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1: <i>Brand heritage</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i>	0,746	0,053	13,976	0,0001	Hipotesis Diterima

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H2: <i>Brand heritage</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer perceived value</i>	0,405	0,061	6,657	0,0001	Hipotesis Diterima
H3: <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer perceived value</i>	0,587	0,063	9,336	0,0001	Hipotesis Diterima
H4: <i>Customer perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,662	0,093	7,147	0,0001	Hipotesis Diterima
H5: <i>Brand heritage</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,257	0,092	2,786	0,005	Hipotesis Diterima

Analisis hasil pengujian hipotesis:

1. Hipotesis pertama, *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand credibility* diterima ( $\beta= 0,746$ ,  $P < 0,01$ ). Semakin baik sisi historis suatu *brand*, maka akan semakin baik pula kredibilitas dari *brand* tersebut.
2. Hipotesis kedua, *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value* diterima ( $\beta= 0,405$ ,  $P < 0,01$ ). Semakin baik sisi historis suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin dapat merasakan nilai dari suatu *brand* tersebut.
3. Hipotesis ketiga, *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value* diterima ( $\beta= 0,587$ ,  $P < 0,01$ ). Semakin tinggi kredibilitas suatu *brand*, maka nilai yang dirasakan konsumen dari *brand* tersebut meningkat atau sesuai harapan konsumen.
4. Hipotesis keempat, *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust* diterima ( $\beta= 0,662$ ,  $P < 0,01$ ). Semakin tinggi nilai yang diberikan oleh suatu *brand*, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* juga akan semakin baik.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Hipotesis kelima, *brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand trust* diterima ( $\beta= 0,257$ ,  $P < 0,01$ ). Semakin baik sisi historis suatu *brand*, maka tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap *brand* juga akan meningkat.

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh *brand heritage* terhadap *brand credibility*.

Dari hasil pengujian di atas, semua hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif *brand heritage* terhadap *brand credibility*. Selain itu, sudah ada penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *brand heritage* memang berpengaruh positif terhadap *brand credibility*. Sebuah perusahaan yang mempunyai sisi historis yang baik dapat meningkatkan kredibilitas mereka di mata pelanggan. *Brand heritage* dapat membuat persepsi pelanggan akan suatu *brand* meningkat sehingga akan terbangun kredibilitas *brand* tersebut.

2. Pengaruh *brand heritage* terhadap *customer perceived value*.

Selain dari hasil pengujian yang menunjukkan pengaruh positif *brand heritage* terhadap *customer perceived value*, beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand heritage* terhadap *customer perceived value*. Sisi historis dari suatu *brand* merupakan salah satu aspek yang menciptakan suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand* yang telah membangun identitas mereka akan selalu memperhatikan hal-hal kecil yang menjadi perhatian konsumen. Konsumen akan mengharapkan sesuatu yang besar terhadap suatu *brand* yang telah berdiri lama. Apabila harapan itu terpenuhi, nama *brand* pun akan semakin naik lagi di mata konsumen sehingga konsumen semakin dapat merasakan nilai dari *brand* yang mereka percayai tersebut.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. Pengaruh *brand credibility* terhadap *customer perceived value*.

Dari hasil pengujian yang dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand credibility* terhadap *customer perceived value*. Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan demikian. Kredibilitas suatu *brand* biasanya digambarkan dengan semua hal baik yang berkaitan dengan *brand* itu sendiri. Apabila suatu *brand* menjaga nama mereka yang akan mengangkat *brand credibility* mereka, maka konsumen juga akan yakin bahwa konsumen tidak salah memilih *brand* yang akan digunakan. Hal tersebut merupakan suatu nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen. Hampir serupa dengan variabel sebelumnya, suatu *brand* yang mempunyai kredibilitas pasti selalu memikirkan bagaimana cara memuaskan konsumennya. Sebisa mungkin *brand* melayani konsumen supaya nilai yang mereka dapat itu setimpal dengan pengorbanan yang diberikan.

## 4. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *brand trust*.

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan sebelumnya juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *customer perceived value* terhadap *brand trust*. Beberapa penelitian juga menyatakan hal yang serupa dengan hasil tersebut. Nilai yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan rasa kepercayaan mereka terhadap *brand* karena konsumen merasa puas terhadap *brand*. Apabila harapan konsumen terpenuhi bahkan melebihi dan hal tersebut sebanding dengan apa yang telah konsumen korbankan, maka *brand* tersebut layak untuk dipercayai sepenuhnya oleh konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 5. Pengaruh *brand heritage* terhadap *brand trust*.

Selain dari hasil pengujian yang menunjukkan pengaruh positif *brand heritage* terhadap *brand trust*, beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif *brand heritage* terhadap *brand trust*. Kepercayaan dari konsumen dapat terbangun apabila suatu brand memiliki sisi historis. Apabila suatu brand sudah dikenal lama oleh banyak orang, kemudian banyak konsumen yang menggunakan brand tersebut, maka para calon konsumen akan lebih mudah untuk percaya terhadap brand tersebut. Kepercayaan inilah yang sulit didapatkan bagi brand yang belum dikenal oleh banyak orang dan juga belum banyak orang yang menggunakan.

## KESIMPULAN

1. *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*.
2. *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*.
3. *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*.
4. *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.
5. *Brand heritage* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 31.
- Miao, R., Xu, F., Zhang, K., & Jiang, Z. (2014). Development of a multi-scale model for customer perceived value of electric vehicles. *International Journal of Production Research*, 52(16), 4820-4834. doi:10.1080/00207543.2014.890757
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2).
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304. doi:10.1016/j.sbspro.2014.11.080
- Ruiz-Molina, M.-E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305-314. doi:10.1057/rlp.2008.21
- Salim, L., & Sustaningrum, R. (2019). BRAND HERITAGE, BRAND EQUITY, CITY BRANDING DAN WORD OF MOUTH DARI KOTA TUA JAKARTA. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 11(2), 39-54.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2014). Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220. doi:10.2753/mtp1069-6679190206
- Wottrich, V. M., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming. *International Journal of Advertising*, 36(1), 60-81. doi:10.1080/02650487.2016.1186951