
Membangun *Brand Loyalty*: Analisis Peran *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Pada Dua Merek Mie Cup Terpopuler Di Solo Raya

Pramesti 'Ainun Nisa¹⁾ Moehammad Nasir²⁾

¹² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengusulkan model yang mengeksplorasi pengaruh elemen *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*, pada dua merek mie cup terpopuler di Solo Raya, yaitu Mie Sedaap Cup dan Pop Mie. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan dampak elemen *brand equity* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada masing-masing merek. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 223 responden yang memenuhi kriteria. Data diolah menggunakan *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada kedua merek. Namun, *brand awareness* hanya pengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup. Sementara itu, *brand association* hanya pengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada Pop Mie. *Brand trust* mampu memediasi hubungan antara *perceived quality* dengan *brand loyalty* pada kedua merek, tetapi *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup dan *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada Pop Mie.

Keywords: *Brand Equity; Brand Awareness; Brand Association; Perceived Quality; Brand Loyalty; Brand Trust; Mie Cup*

ABSTRACT

This study proposes a model that explores the influence of brand equity elements, namely brand awareness, brand association, perceived quality on brand loyalty, with brand trust as an intervening variable, on the two most popular cup noodle brands in Solo Raya, namely Mie Sedaap Cup and Pop Mie. This research was conducted to find out the differences in the impact of brand equity elements on brand trust and brand loyalty in each brand. This study uses an explanatory research method with a purposive sampling approach. This study involved 223 respondents who met the criteria. The data was processed using SmartPLS version 3.0. The results showed that perceived quality has a significant influence on brand trust and brand loyalty in both brands. However, brand awareness only has a significant influence on brand trust and brand loyalty on Sedaap Cup Noodles. Meanwhile, brand association only has a significant effect on brand trust and brand loyalty on Pop Mie. Brand trust is able to mediate the relationship between perceived quality and brand loyalty on both brands, but brand trust is unable to mediate the effect of brand association on brand loyalty on Sedaap Cup Noodles and brand trust is unable to mediate the effect of brand awareness on brand loyalty on Pop Mie.

Kata Kunci: *Brand Equity; Brand Awareness; Brand Association; Perceived Quality; Brand Loyalty; Brand Trust; Mie Cup*

PENDAHULUAN

Masyarakat zaman modern terjebak pada kesibukan dan rutinitas yang padat, sehingga membutuhkan produk makanan yang menghemat waktu dan tenaga. Gaya hidup seperti ini menyebabkan permintaan yang besar akan produk makanan praktis yang tetap nyaman saat mengkonsumsi produk tersebut. Produk kenyamanan atau *convenience goods* adalah produk atau layanan konsumen yang sering dibeli dengan sedikit upaya atau perbandingan dan memiliki harga yang murah, karena dibutuhkan segera dalam kondisi mendesak (Kotler & Armstrong, 2021:236). *Convenience goods* harus tersedia di banyak lokasi strategis, umumnya diletakkan ditoko toko yang dekat dengan area pemukiman (Kotler & Armstrong, 2021:650). Semua itu dilakukan untuk memberikan kenyamanan, kepraktisan dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2021: 257).

Salah satu produk yang sering dibeli dengan sedikit upaya dan perencanaan adalah mie instan. Mie instan termasuk dalam kategori *convenience goods* karena beberapa alasan utama. Pertama, mie instan nyaman untuk dikonsumsi dengan memberikann kemudahan dan kecepatan dalam penyajian (Li & Chung, 2021). Kedua, mie instan adalah hidangan yang murah dan sederhana (Hao & Wang, 2021), Ketiga, mie instan dikategorikan sebagai *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yaitu, merupakan *convenience consumer good* yang membutuhkan pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah, dengan sebagian besar konsumen cenderung mencari variasi dalam pilihan mereka (Egbeh & Anyasor, 2020).

Mie instan merupakan salah satu jenis pangan yang populer di dunia, terutama di Indonesia. Berdasarkan data dari WINA atau *World Instant Noodles Association (2024)* Indonesia menduduki peringkat kedua dalam permintaan mie instan global dengan konsumsi yang terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Indonesia mengalami peningkatan konsumsi yang mencerminkan pertumbuhan pasar mie instan. Peningkatan konsumsi mie instan ini memberikan sinyal penting mengenai dinamika pasar mie instan di Indonesia. Pertumbuhan konsumsi ini mengindikasikan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Salah satu tren yang muncul adalah preferensi masyarakat modern yang menyukai sesuatu yang lebih cepat dan praktis dari mie instan biasa, produk mie cup sering menjadi pilihan (cxomedia, 2022). Produk mie cup menarik perhatian khusus karena tidak hanya mempertahankan atribut-atribut utama dari *convenience good*. Produk mie cup menawarkan lebih banyak kemudahan dalam cara mengkonsumsinya dengan kemasan cup yang lebih praktis dan portabel, kemasan sekaligus mangkuk untuk menyeduh mie secara langsung dimanapun dan kapanpun memberikan kemudahan dan kenyamanan ekstra untuk konsumen. Hal ini membuatnya mie cup digemari oleh berbagai usia(Productnation, 2020).

Preferensi konsumen terhadap produk mie cup yang lebih praktis dan mudah disajikan terus berkembang, terutama di pasar Indonesia. Terdapat dua merek terpopuler di Indonesia yang berhasil memanfaatkan preferensi ini ,yaitu Mie Sedaap Cup dan Pop Mie. pada tahun 2024 Mie Sedaap Cup menduduki peringkat pertama dengan skor 59.60, kemudian di ikuti Pop Mie sebagai peringkat kedua dengan skor 22.40. Kedua merek tersebut adalah merek yang sangat kuat dan populer di Indonesia.

Keberhasilan Mie Sedaap Cup dan Pop Mie dalam bersaing menguasai pasar mencerminkan *brand equity* yang baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2021:253) jika merek yang kuat pastinya memiliki *brand equity* yang tinggi, yaitu ukuran kemampuan suatu merek untuk menangkap preferensi konsumen dan loyalitas, serta memberikan perusahaan banyak keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan *brand equity* memberikan dasar untuk membangun nilai dan hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2021:17).

Menurut Kotler et al., (2022:242) pemasar harus memiliki elemen merek yang membangun *brand equity*. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker & Moorman (2018:162) yang mengatakan *brand equity* tidak hanya kumpulan aset tapi juga kewajiban yang berkaitan dengan merek. Menurut Nasir (2018) *brand equity* mencakup beberapa elemen seperti *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*. Pada studi ini, *brand loyalty* diposisikan sebagai variabel dependen yang mencerminkan kesetiaan konsumen dalam memilih dan menggunakan merek secara konsisten, selain itu, menjadi tujuan utama perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Terdapat variabel lain yaitu

brand trust yang memainkan peran penting dalam membangun brand loyalty. Atulkar (2020) mengatakan bahwa *brand trust* adalah fitur paling mendasar untuk hubungan pelanggan dengan perusahaan, karena *brand trust* adalah konsumen yang mau percaya pada janji merek menjadi faktor pendukung *brand loyalty*.

Penelitian ini memberikan kebaruan (*novelty*) yaitu menambahkan *brand liking* menjadi indikator pada *brand trust* untuk mengeksplorasi lebih jauh hubungan konsumen yang mengacu pada tingkat rasa suka konsumen secara emosional terhadap merek tertentu, yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan mereka terhadap merek tersebut. Menurut Saijunus et al., (2022) *brand Trust* sering diukur melalui tiga indikator utama, yaitu reputasi merek, pemenuhan kebutuhan pengguna, pemenuhan harapan pengguna, sedangkan *brand liking* merupakan salah satu dari karakteristik hubungan konsumen dengan merek yang bisa mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap merek. *Brand liking* memiliki tujuan untuk mengetahui kegemaran pelanggan dari tipe merek (Charviandi et al., 2023a, p. 146).

Dalam konteks produk convenience goods seperti mie cup, faktor emosional seperti *brand liking* menjadi semakin relevan. Produk ini memiliki siklus pembelian yang cepat dan kompetisi yang ketat, sehingga merek yang berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumennya lebih berpeluang menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengembangkan model teoretis yang lebih komprehensif dalam memahami *brand trust*, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Studi ini dilakukan di wilayah Solo Raya, dengan berkonsentrasi di Surakarta, Karanganyar, dan Sukoharjo sebagai daerah yang memiliki potensi ekonomi tinggi dan daya beli masyarakat yang kuat, dengan nilai PDRB dengan kecenderungan meningkat. Karena itu, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menjelaskan pertanyaan berkaitan dengan elemen-elemen brand equity memengaruhi brand loyalty melalui brand trust pada mie cup, khususnya merek Mie Sedaap Cup dan Pop Mie di wilayah Solo Raya.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Brand Loyalty

Loyalitas dikatakan menjadi kecenderungan konsumen kembali membeli merek tertentu dengan konsisten (Oppy Riani et al., 2023). *Brand loyalty* sangat penting dan menjadi faktor kunci dalam menjaga pangsa pasar perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2021:261) bahwa perusahaan harus mengelola dan menjaga posisi mereknya dengan hati-hati melalui komunikasi kepada konsumen. *Brand loyalty* memberikan kepastian permintaan dan menghambat perusahaan baru untuk masuk pasar (Kotler et al., 2022:237). Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker & Moorman (2018:164) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* tidak hanya menciptakan basis konsumen yang kuat dan berkelanjutan, tetapi juga keunggulan kompetitif dan menghalau kompetitor masuk, pengurangan biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen, serta memperkuat citra merek melalui kepuasan pelanggan.

Loyalitas dapat diartikan pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal, bahkan 20%- 25% lebih mahal daripada harga merek pesaing (Kotler et al., 2022:237). Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan *brand awareness* sangat penting untuk membangun *brand equity* (Kotler et al., 2022: 291). Tiga indikator untuk menilai *brand loyalty* (Saijunus & Herawati, 2022), yaitu:

- 1) Keinginan untuk menyampaikan informasi positif: niat konsumen dalam berbagi pengalaman pada orang lain.
- 2) Keinginan merekomendasikan: memberi saran pada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi.
- 3) Keinginan menggunakan kembali merek: komitmen konsumen akan memilih mereka yang sama di pembelian berikutnya.

Brand Awareness

Brand awareness adalah pengenalan merek yang sesuai dengan *positioning* yang relevan dengan target segmen pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021:616). Selain itu, *brand awareness* berperan penting membentuk perilaku pembelian konsumen ketika konsumen lebih sadar akan atribut suatu produk, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya (Firoozzare et al., 2024). Pendapat ini sejalan dengan Aaker & Moorman (2018:163) yang mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan aset penting membentuk kesukaan, persepsi, dan perilaku konsumen.

Pendapat (Abou-Shouk & Soliman, 2021) *brand awareness* menjadi sumber penting dari pengetahuan merek dan fase utama komitmen pada merek tertentu kemudian konsisten menjadi loyal. *brand awareness* menjadi yang paling utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif, karena merek yang pertama kali dipertimbangkan oleh konsumen sering menjadi referensi dan standar yang digunakan untuk mengevaluasi merek lain (Kotler et al., 2022:178). Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* (Shrestha et al., 2023) yaitu:

- 1) *Highly recognised*: Merek sangat dikenali oleh pelanggan dalam berbagai situasi.
- 2) *Brand aware*: Pelanggan memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek tersebut.
- 3) *Heard a lot on brand*: Merek sering didengar melalui berbagai sumber informasi.

Brand Association

Menurut Kotler et al., (2022:575) *brand association* berkaitan dengan perasaan, pemikiran, persepsi, pengalaman, keyakinan, sikap, dan penggambaran yang dikaitkan dengan merek. Menurut Aaker & Moorman (2018:165) *brand association* berkaitan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan konsumen dan dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli. *Brand association* merupakan penghubung ingatan antar konsumen dan merek, maka penting untuk menciptakan *brand association* yang menguntungkan dan dapat dipercaya untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap merek (Supiyandi et al., 2022). *Brand association* juga dianggap sebagai penyedia jasa yang dapat memberikan jaminan dan janji kepada setiap pelanggannya, terutama agar setiap pelanggan semakin percaya bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi (Ogawa & Cuandra, 2022).

Menurut Kotler et al., (2022:173) Tiga kriteria penting untuk menentukan keefektifan asosiasi merek: minat, cara penyampaian, dan keunikan. Kotler et al., (2022:240) merek harus menciptakan *brand association* yang unik, kuat, dan menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperkuat *brand association* mereka melalui strategi branding yang efektif. Tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand association* (Vo & Nguyen-Anh, 2024) yaitu:

- 1) *Appearance*: Merujuk pada penampilan luar yang mencakup desain, warna, dan estetika yang memberikan kesan pertama kepada konsumen.
- 2) *Internal characteristics*: Mengacu pada kualitas internal seperti bahan, fungsi, atau performa produk yang menentukan keandalannya.
- 3) *Characteristics of brand enterprises*: Mengacu pada ciri khas perusahaan yang mencerminkan kualitas, inovasi, dan kepercayaan terhadap mereknya.

Perceived Quality

Perceived quality menjadi pandangan dari konsumen tentang kualitas umum suatu produk berkaitan dengan tujuan akhirnya, dibandingkan dengan alternatif lain di pasar (Nasir et al., 2018). *Perceived quality* sering muncul sebagai perasaan subjektif yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman pelanggan terhadap produk (Suhud et al., 2022). Penelitian yang dilakukan Yoo (2020) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki kapasitas untuk mempengaruhi pelanggan secara positif untuk memiliki kepuasan kepada produk, yang pada akhirnya secara positif mempengaruhi loyalitas.

Menurut Aakko & Niinimäki (2022) menganggap *perceived quality* sebagai proses yang dimulai pada saat pembelian dan berlanjut secara aktif setelah pembelian, ke fase konsumsi. Menurut Supiyandi

et al. (2022) *perceived quality* merupakan suatu penilaian yang bersifat objektif dari setiap pelanggan, hal ini dapat berupa *perceived quality* terhadap atribut yang dianggap penting seperti kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan daya tahan. Tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived quality* (Shrestha et al., 2023), yaitu:

- 1) *Good quality*: kualitas merek memenuhi standar dari konsumen.
- 2) *Excellent features*: fitur unggulan yang menjadi nilai tambah.
- 3) *Reliable*: merek dapat diandalkan.

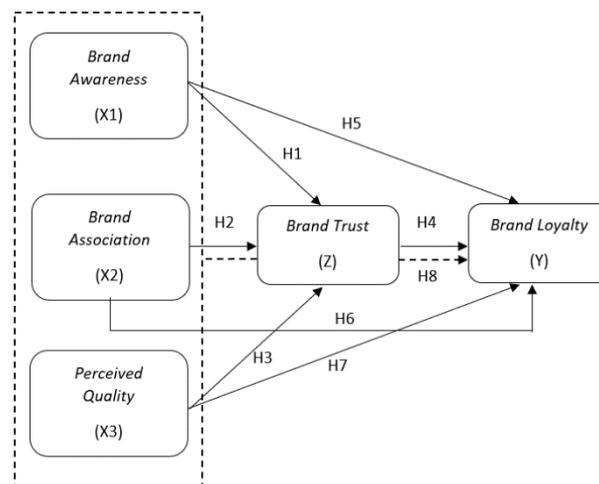
Brand Trust

Brand trust diartikan sebagai kemampuan merek dalam memberi keyakinan pada janjinya kepada konsumen bahwa produk tersebut demi kepentingan konsumen (Charviandi et al., 2023:142). *Brand trust* dibangun secara bertahap oleh pengalaman konsumen dan dianggap sebagai pendorong emosional konsumen terhadap keterikatan merek (Madadi et al., 2021). *Brand trust* menciptakan hubungan jangka panjang dengan mengurangi ketidakpastian dan ketakutan serta membantu mempertahankan *brand loyalty* (Ledikwe, 2020). Ketika konsumen telah percaya pada kemampuan merek untuk memenuhi fungsinya dan berdasarkan pengalaman selama mengkonsumsi merek tersebut, sehingga loyalitas akan tumbuh saat konsumen mengandalkan suatu merek dan lebih bersedia untuk menetap (Akoglu & Özbek, 2022).

Kepercayaan konsumen akan berdampak positif pada peningkatan loyalitas yang menghasilkan hubungan berlangsung lama antara perusahaan dan konsumen (Haudi et al., 2022). Menurut Juhaidi et al. (2024) *trust* terdiri dari dua elemen kunci, yaitu keandalan untuk menunjukkan pelanggan percaya terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janjinya dan niat yang mencerminkan keyakinan bahwa merek benar-benar peduli pada pelanggannya. Dengan memiliki kepercayaan yang tinggi, konsumen cenderung loyal dan akan menginginkan merek tersebut kembali di masa mendatang dan dapat memberikan retensi pelanggan dan juga meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan. Tiga indikator untuk menilai *brand trust* (Saijunus et al., 2022), yaitu:

- 1) Reputasi merek: Penilaian yang diberikan pada sebuah merek.
- 2) Pemenuhan kebutuhan pengguna: Kemampuan merek untuk memberikan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 3) Pemenuhan harapan pengguna: Kesanggupan merek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk.
- 4) *Brand liking*: mengacu pada perasaan positif atau kesukaan konsumen terhadap merek.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Studi ini menggunakan jenis *eksplanatory*. Menurut Sugiyono (2020:6) jenis *eksplanatory* bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel serta pengaruh yang terjadi di antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sugiyono (2020:131) mengatakan bahwa teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik *sampling* yang tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel, dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden untuk penelitian ini harus punya pengalaman mengkonsumsi Mie Sedaap Cup dan Pop Mie, berdomisili di wilayah Solo Raya, dan berumur 18 tahun keatas.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus ferdinand dengan jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai 10 karena populasinya tidak diketahui secara pasti, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti minimal adalah 160 responden. Untuk meningkatkan keakuratan hasil, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 223 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala likert 5 jenjang untuk mengukur jawaban responden. Sementara itu analisis data yang dilakukan menggunakan SEM PLS dengan *software* SmartPLS versi 3.0 dalam proses analisis atau pengukuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*

Brand awareness paling diingat juga menciptakan keunggulan kompetitif karena menjadi referensi bagi konsumen dan menjadi alasan yang kuat untuk dipilih (Kotler et al., 2022:184). Penelitian oleh Ogawa & Cuandra (2022) memiliki hasil *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*.

Pengujian hipotesis untuk merek Mie Sedaap Cup menunjukkan hasil t-statistik $2,520 > 1,967$ dan *P-values* $0,012 < 0,05$ yang menandakan adanya pengaruh *brand awareness* positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Mie Sedaap Cup. Maka, temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya.

Hasil uji hipotesis merek Pop Mie menunjukkan nilai t-statistik $1,382 > 1,967$ dan *P-values* $0,168 > 0,05$ yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap *brand trust* pada Pop Mie. Maka, hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *brand association* terhadap *brand trust*

Brand association berkaitan dengan perasaan, pemikiran, persepsi, pengalaman, keyakinan, sikap, dan penggambaran yang dikaitkan dengan merek (Kotler et al., 2022:575). Selain itu, *brand association* juga dianggap sebagai penyedia jasa yang dapat memberikan jaminan dan janji kepada setiap pelanggannya, terutama agar setiap pelanggan semakin percaya bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi (Ogawa & Cuandra, 2022). Penelitian oleh Saijunus & Herawati (2022) memiliki hasil bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*.

Uji hipotesis merek Mie Sedaap Cup menunjukkan hasil t-statistik $0,816 > 1,967$ dengan *P-values* $0,415 > 0,05$ yang mengindikasikan *brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada Mie Sedaap Cup. Maka, temuan ini tidak mendukung studi terdahulu.

Hasil uji hipotesis untuk merek Pop Mie menunjukkan hasil t-statistik $2,050 > 1,967$ dan *P-values* $0,041 < 0,05$ Mengindikasikan pengaruh *brand association* positif signifikan terhadap *brand trust* pada Pop Mie. Maka, temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*

Perceived quality sering muncul sebagai perasaan subjektif yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman produk pelanggan (Suhud et al., 2022) *Perceived quality* adalah suatu persepsi yang dimiliki pelanggan tentang kualitas umum suatu produk yang terkait dengan tujuan akhirnya,

dibandingkan dengan alternatif lain di pasar (Nasir et al., 2018). Penelitian oleh Hadinata (2020) memiliki hasil pengaruh *perceived quality* positif signifikan terhadap *brand trust*.

Uji hipotesis untuk merek Mie Sedaap Cup menunjukkan hasil t-statistik 3,813 > 1,967 dengan *P-values* 0,000 < 0,05. Selain itu, uji hipotesis merek Pop Mie menunjukkan nilai t-statistik 3,431 > 1,967 dengan *P-values* 0,001 < 0,05 yang mengindikasikan pengaruh *perceived quality* positif signifikan terhadap *brand trust* pada Mie Sedaap Cup dan Pop Mie. Oleh karena itu, temuan ini mendukung studi sebelumnya.

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Meningkatkan rasa percaya konsumen akan berdampak positif pada peningkatan loyalitas merek yang menghasilkan hubungan bertahan lama antara perusahaan dan konsumen (Haudi et al., 2022). *Brand trust* menciptakan hubungan jangka panjang dengan mengurangi ketidakpastian dan ketakutan serta membantu mempertahankan *brand loyalty* (Ledikwe, 2020). Penelitian oleh (Ogawa & Cuandra, 2022) memiliki hasil pengaruh *brand trust* positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

Uji hipotesis untuk merek Mie Sedaap Cup menunjukkan hasil t statistik 3,564 > 1,967 dan *P-values* 0,000 < 0,05. Selain itu, uji hipotesis merek Pop Mie menunjukkan nilai t-statistik 5,407 > 1,967 dan *P-values* 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh *brand trust* positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup dan Pop Mie. Oleh karena itu, temuan ini mendukung studi sebelumnya.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

Menurut Kotler et al., (2022:184) *brand awareness* yang paling diingat juga menciptakan keunggulan kompetitif karena menjadi referensi bagi konsumen dan menjadi alasan yang kuat untuk dipilih. *Brand awareness* menjadi sumber penting dari pengetahuan merek dan fase utama konsumen berkomitmen pada merek tertentu dengan konsisten berkaitan dengan *brand loyalty* (Abou-Shouk & Soliman, 2021). Penelitian oleh Fadhilah Fauzi & Evanita (2024) memiliki hasil bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* adalah positif dan signifikan.

Uji hipotesis untuk merek Mie Sedaap Cup menunjukkan nilai t-statistik 2,343 > 1,967 dan *P-values* 0,020 < 0,05 yang mengindikasikan pengaruh langsung *brand awareness* positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Mie Sedaap Cup. Maka, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu.

Hasil uji hipotesis merek Pop Mie menunjukkan nilai t-statistik 0,791 > 1,967 dan *P-values* 0,429 > 0,05 yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh langsung *brand awareness* secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada Pop Mie. Maka, hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*

Menurut Aaker & Moorman (2018:165) *brand association* berkaitan langsung dan tidak langsung berkaitan dengan ingatan dari konsumen, dengan memiliki relevansi yang jelas dan memberi alasan konsumen untuk membeli serta menjadi dasar rasa cinta pada merek. Penelitian oleh Saijunus & Herawati (2022) memiliki hasil bahwa pengaruh *brand association* positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

Uji hipotesis merek Mie Sedaap Cup menunjukkan hasil t-statistik 0,418 > 1,967 dengan *P-values* 0,676 > 0,05 yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh langsung *brand association* secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup. Maka, temuan ini tidak mendukung studi terdahulu.

Pengujianji hipotesis untuk merek Pop Mie menunjukkan hasil t-statistik 2,866 > 1,967 dan *P-values* 0,004 < 0,05 mengindikasikan pengaruh langsung *brand association* adalah positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada Pop Mie. Maka, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*

Perceived quality sering muncul perasaan subjektif yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman pelanggan terhadap produk (Suhud et al., 2022). Penelitian oleh Yoo (2020) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki kapasitas untuk mempengaruhi pelanggan secara positif untuk memiliki kepuasan kepada produk, yang pada akhirnya secara positif mempengaruhi loyalitas. Penelitian oleh

(Akoglu & Özbek, 2022) memiliki hasil bahwa pengaruh *perceived quality* adalah positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Uji hipotesis untuk merek Mie Sedaap Cup menunjukkan hasil t-statistik 2,256 > 1,967 dan *P-values* 0,024 < 0,05. Selain itu, hasil uji hipotesis merek Pop Mie menunjukkan hasil t-statistik 3,074 > 1,967 dan *P-values* 0,002 < 0,05 mengindikasikan pengaruh langsung *perceived quality* adalah positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup dan Pop Mie. Maka, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu.

Brand trust mampu memediasi brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap brand loyalty

Brand trust merupakan fitur paling mendasar untuk hubungan pelanggan dengan perusahaan, karena konsumen yang mau percaya janji perusahaan yang mereka anggap sebagai faktor pendukung penting dari *brand loyalty* (Atulkar, 2020). *Brand trust* menciptakan hubungan jangka panjang dengan mengurangi ketidakpastian dan ketakutan serta membantu mempertahankan *brand loyalty* (Ledikwe, 2020). Penelitian oleh Era Deka & Rachma(2019) menunjukkan peran sebagai mediasi *brand trust* pada *brand association* dan *brand awareness* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian oleh Prasetyo et al. (2024) menunjukkan pengaruh dari *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust*.

Tabel 1. Specific Indirect Effects

Model	Mie Sedaap Cup				Pop Mie			
	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
BAW→ BT→ BL	0,117	2,085	0,038	Berpengaruh Positif Signifikan	0,068	1.403	0,111	Tidak Berpengaruh Signifikan
BAS→ BT→ BL	0,049	0,904	0,367	Tidak Berpengaruh Signifikan	0,082639	1.987	0.047	Berpengaruh Positif Signifikan
PQ→ BT→ BL	0,238	2,476	0,014	Berpengaruh Positif Signifikan	0,140278	2.679	0.008	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Output SmartPLS versi 3.0, 2024

a. *Brand trust* memediasi *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

Pengujian hipotesis untuk merek Mie Sedaap Cup menunjukkan hasil t-statistik 2,085 > 1,967 dan *P-values* 0,038 < 0,05 menunjukkan peran dari *brand trust* mediasi *brand awareness* yang memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup. Maka, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu.

Hasil pengujian hipotesis merek Pop Mie menunjukkan hasil t-statistik 1.403 > 1,967 dengan *P-values* 0.161 > 0,05 mengindikasikan peran *brand trust* tidak memediasi *brand awareness* dalam mempengaruhi *brand loyalty* pada Pop Mie. Maka, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu.

b. *Brand trust* memediasi *brand association* terhadap *brand loyalty*

Pengujian hipotesis merek Mie Sedaap Cup menunjukkan hasil t-statistik 0,904 > 1,967 dengan *P-values* 0,367 > 0,05 yang mengindikasikan tidak adanya kontribusi *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup. Maka, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu.

Hasil pengujian hipotesis merek Pop Mie menunjukkan nilai t-statistik $1.987 > 1,967$ dan *P-values* $0,047 < 0,05$ mengindikasikan peran *brand trust* memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* pada mie instan merek Pop Mie. Maka, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu.

c. *Brand trust* memediasi *perceived quality* terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis untuk merek Mie Sedaap Cup menunjukkan hasil t-statistik $2,476 > 1,967$ dan *P-values* $0,014 < 0,05$. Selain itu, hasil uji hipotesis merek Pop Mie menunjukkan nilai t-statistik $2.679 > 1,967$ dan *P-values* $0,008 < 0,05$ menunjukkan peran *brand trust* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup dan Pop Mie. Maka, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, pengaruh *brand awareness* positif signifikan terhadap *brand trust* pada Mie Sedaap Cup di Solo Raya, tetapi tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* pada Pop Mie di Solo Raya. Kedua, tidak ada pengaruh *Brand association* terhadap *brand trust* pada Mie Sedaap Cup di Solo Raya, sedangkan pengaruh *brand association* positif signifikan terhadap *brand trust* pada Pop Mie di Solo Raya. Ketiga, pengaruh *Perceived quality* positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Mie Sedaap Cup dan Pop Mie di Solo Raya. Keempat, pengaruh *Brand trust* positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup dan Mie Cup di Solo Raya.

Kelima, pengaruh langsung *brand awareness* positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup di Solo Raya, Sedangkan tidak ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada Pop Mie di Solo Raya. Keenam, tidak ada pengaruh signifikan *Brand association* terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup di Solo Raya, sedangkan pengaruh langsung *brand association* positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada Pop Mie di Solo Raya. Ketujuh, pengaruh langsung *perceived quality* positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup dan Pop Mie di Solo Raya.

Kedelapan, *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup di Solo Raya, tetapi *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* pada Mie Sedaap Cup di Solo Raya. *Brand trust* memediasi pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada Pop Mie di Solo Raya, tetapi *Brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada Pop Mie di Solo Raya. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya peran *brand trust* dalam membangun *brand loyalty* melalui peningkatan *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan elemen *brand equity* untuk bertahan di pasar.

Rekomendasi dan Implikasi

1. Sampel pada penelitian ini terbatas, yaitu sebanyak 223 responden yang berdomisili di Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, dan Kabupaten Karanganyar, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden.
2. Data dalam penelitian ini dikumpulkan hanya melalui penyebaran angket atau kuesioner melalui google form, sehingga bersifat subjektif. Disarankan agar peneliti berikutnya juga menggunakan metode wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variabel bebas dari elemen *brand equity* yang memengaruhi *brand loyalty* dan dimediasi oleh *brand trust*. Sedangkan, masih terdapat banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2018). *STRATEGIC MARKEMANAGEMENT Eleventh Edition*. https://archive.org/details/strategicmarketmOO000aake_r2u7
- Aakko, M., & Niinimäki, K. (2022). Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. In *Journal of Fashion Marketing and Management* (Vol. 26, Issue 1, pp. 107–125). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0192>
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Charviandi, A., Noviany, M. M. H., Suhartini, C. D. Y., Wijaya, M. M. A., Pd, S. I., Al, M. M. M., Abdullah, F., & Kom, S. (2023a). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)*. PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Charviandi, A., Noviany, M. M. H., Suhartini, C. D. Y., Wijaya, M. M. A., Pd, S. I., Al, M. M. M., Abdullah, F., & Kom, S. (2023b). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)* PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- cxomedia. (2022). *Sejarah Mi Instan Cup*. <https://www.cxomedia.id/general-knowledge/20220706124050-55-175467/sejarah-mi-instan-cup>
- Egbeh, P. C., & Anyasor, D. O. M. (2020). Choice Determinants of Instant Noodles Brands in Owerri. *International Journal of Innovative Finance and Economics Research*. <https://ssrn.com/abstract=3830626>
- Era Deka, R., & Rachma, N. (2019). PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA START UP FINTECH OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4.
- Fadhilah Fauzi, N., & Evanita, S. (2024). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand awareness, social media marketing, and brand loyalty. *Marketing Management Studies*. <https://doi.org/10.24036/mms.v4i3.526>
- Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding the role of awareness and trust in consumer purchase decisions for healthy food and products. *Food Quality and Preference*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105275>
- Hadinata, Y. (2020). THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE ON BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY YAMAHA MIO IN SURABAYA. In *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Januari-Juni* (Vol. 18, Issue 1). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=yamaha%20mio
- Hao, N., & Wang, H. H. (2021). Food consumption and stigmatization under COVID-19: Evidence from Chinese consumers' aversion to Wuhan hot instant noodles. *Agribusiness*, 37(1), 82–90. <https://doi.org/10.1002/agr.21690>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Juhaidi, A., Syaifuddin, Salamah, Ma'ruf, H., Yuseran, M., Shapiah, Janah, R., Mudhiah, Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of MARKETING*.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Li, M., & Chung, S. J. (2021). Flavor principle as an implicit frame: Its effect on the acceptance of instant noodles in a cross-cultural context. *Food Quality and Preference*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104293>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Nasir, M. (2018). *ANALYSIS OF CONSUMER DECISIONS BASED ON PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND EQUITY IN BUYING FRESH MILK SHI JACK IN SURAKARTA*.
- Ogawa, A. Y., & Cuandra, F. (2022). *FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY ON IMPORTED INSTANT NOODLES PRODUCTS MEDIATED BY BRAND TRUST*. 24(1), 1–14. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Oppy Riani, G. W. R. (2023). *View of Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru*.
- Prasetyo, A. H., Suciningtyas, S., & Ningsih, D. W. (2024). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI BRAND TRUST. *Jurnal Magisma*.
- productnation. (2020). *Hilangkan Rasa Lapar dengan 10 Mie Cup Terenak Berikut Ini! productnation*. Productnation. <https://productnation.co/id/13015/varian-mie-cup-terenak-indonesia/>
- 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>
- Shrestha, R., Kadel, R., & Mishra, B. K. (2023). A two-phase confirmatory factor analysis and structural equation modelling for customer-based brand equity framework in the smartphone industry. *Decision Analytics Journal*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100306>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. In *CommIT Journal* (Vol. 16, Issue 1).
- Vo, T. Q., & Nguyen-Anh, T. (2024). Corporate social marketing and brand equity—a case of dairy products in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321795>
- World Instant Noodles Association (WINA). (2024). *Demand Rangking Noodles*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Yoo, J. (2020). The effects of perceived quality of augmented reality in mobile commerce—an application of the information systems success model. *Informatics*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/INFORMATICS7020014>