

**Pengaruh *Customer Orientation*, *Brand Commitment*, *Brand Risk*  
Terhadap *Brand Loyalty* pada Merek Bumi Susu di Bogor**

**Nela Tri Istianti, Ika Baskara**

Universitas Esa Unggul

nela.tri.istianti@gmail.com, ika.baskara@esaunggul.ac.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect between customer orientation and brand loyalty through mediation of brand risk and brand commitment. Quantitative method using milk objects and a sample of 109 people in Bogor. The population covered includes Bumi Susu consumers in Bogor city/regency. The sampling technique used is non-probability sampling by taking purposive samples. Data processing was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method to determine the direct effect of the relationship between customer orientation and brand loyalty and the indirect effect by looking at the relationship between customer orientation and brand loyalty through the mediation of brand risk and brand commitment. The results of this study show an insignificant relationship between customer orientation and brand loyalty but mediation of brand risk and brand commitment is done to connect customer orientation with brand loyalty. The indirect relationship with this mediation has a positive and significant effect. This research has managerial implications for businesses considering brand risk and brand commitment that can affect brand loyalty so that companies can survive in business competition. Brand loyalty is one of the factors that influence repeat purchases which will affect sales.*

**Keywords:** *Customer Orientation, Brand Risk, Brand Commitment, Brand Loyalty*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar orientasi pelanggan dengan loyalitas merek melalui mediasi *brand risk* dan *brand commitment*. Metode kuantitatif dengan menggunakan objek susu sapi dan sampel 109 orang di Bogor. Populasi yang dicakup meliputi konsumen Bumi Susu yang berada di kota/kabupaten Bogor dengan sampel orang 17-50 tahun yang mengonsumsi rutin 1 minggu sekali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan mengambil *purposive sampel*. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui *direct effect* dari hubungan *customer orientation* dengan *brand loyalty* dan *indirect effect* dengan melihat hubungan *customer orientation* dengan *brand loyalty* melalui mediasi *brand risk* dan *brand commitment*. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara *customer orientation* dengan *brand loyalty* tetapi dilakukan mediasi *brand risk* dan *brand commitment* untuk menghubungkan *customer orientation* dengan *brand loyalty*. Hubungan tidak langsung dengan mediasi tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini mempunyai implikasi manajerial untuk usaha mempertimbangkan *brand risk* dan *brand commitment* yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan usaha. *Brand loyalty* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian berulang yang akan mempengaruhi penjualan.

**Kata Kunci:** *Customer Orientation, Brand Risk, Brand Commitment, Brand Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Pada saat ini, usaha melakukan persaingan untuk bisa bertahan dalam industri dan harus terus kreatif dan berinovasi. Persaingan akan memaksimalkan pengusaha dalam memberikan keunggulan produk agar dapat bersaing secara kompetitif (Walangare *et al.*, 2019). Usaha dapat membuat strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulan produk melalui produk yang diinginkan dan dibutuhkan pasar. Strategi pemasaran tersebut dibentuk dan diimplementasikan sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty* pada diri konsumen (Syafi'i *et al.*, 2023). *Brand loyalty* akan menjadi faktor dalam mendukung penjualan berulang produk dari suatu merek sehingga merek tersebut dapat bertahan dalam pasar. Diketahui bahwa pelanggan setia merupakan aset bagi suatu usaha (Agiesta *et al.*, 2021). Upaya dalam menjaga pelanggan lama dan mengurangi kegiatan promosi untuk mencari pelanggan baru dapat menghemat biaya promosi dan hal ini sejalan dengan loyalitas yang berhubungan positif dengan profitabilitas (Agiesta *et al.*, 2021).

Menurut Mishra *et al.*, (2021) strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek dan menurunkan ketakutan *brand risk* dari konsumen. Suatu produk memiliki risiko dan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dapat menyebabkan pelanggan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pelanggan (Syafriani *et al.*, 2023). *Brand risk* dapat terjadi ketika muncul ketakutan dalam membeli produk akibat risiko produk yang tidak dapat diprediksikan sehingga konsumen cenderung ingin membeli produk yang memiliki risiko yang lebih kecil daripada yang lebih besar (Syafriani *et al.*, 2023). *Brand risk* dapat menjadi penghubung untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mempertimbangkan risiko untuk menjadi loyal (Sudirman *et al.*, 2024).

Selain itu, sikap konsumen akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Kepercayaan, sikap dan perilaku akan muncul jika suatu merek melekat dalam ingatan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menimbulkan keinginan dalam pembelian berulang (Muhamad Rifa'i *et al.*, 2020). Seorang pelanggan akan membangun komitmen dengan suatu merek maka akan memunculkan perasaan positif terhadap merek tersebut dan memberikan hubungan jangka panjang antara pembeli dengan penjual (Ramadhan, 2019). *Brand Commitment* akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk yang disukai terlepas dari upaya pemasaran merek perusahaan pesaing (David & Fahlevi, 2022). Tetapi untuk membangun *brand commitment* dari konsumen pada suatu merek maka perusahaan harus mencari tahu kebutuhan konsumen tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas diketahui *brand loyalty* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tetapi terdapat pertimbangan yang harus dimiliki untuk seorang konsumen untuk bisa melakukan pembelian berulang dan menjadi royal. Pertimbangan tersebut dapat menjadi *brand risk* ataupun *brand commitment* yang mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian produk. Ketika konsumen sudah memperoleh kepercayaan terhadap produk yang dijual maka ketakutan akan risiko terhadap pembelian selanjutnya akan berkurang karena merasa aman (Zeren & Kara, 2021). Dasar dari pertimbangan tersebut tetap berdasarkan keinginan konsumen itu sendiri. Perusahaan dapat menerapkan

*customer orientation* sehingga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. *Customer orientation* memanfaatkan kebutuhan konsumen sebagai bisnis dan menjadikan peluang tersebut untuk melaksanakan strategi pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Ayang & Sugiati, 2022). Selain itu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dapat memberikan pengaruh loyalitas dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk (Sari & Cahyadi, 2023). Pada penelitian terdahulu membuktikan *customer orientation* berhubungan tidak langsung dengan *brand loyalty* (Serra *et al.*, 2022) sedangkan pada penelitian lainnya dikatakan terdapat hubungan langsung antara *customer orientation* dengan *brand loyalty* dilakukan oleh Dursun dan Kilic (2017), Smirnova *et al* (2018) dan Ayang & Sugiati (2022). Penelitian tersebut berdasarkan *theory of planned behavior* dari teori Ajzen (1991) yang mana konsumen akan memiliki pertimbangan dalam pembelian bahkan jika produk merupakan kebutuhan karena konsumen akan memprioritaskan apa yang dipercayai (Serra *et al.*, 2022). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu ada pada objek dan tempat penelitian. Selain itu pada penelitian ini menghilangkan variabel nilai sosial dari kategori produk yang dinilai tidak sesuai dengan penelitian ini karena penelitian terdahulu membandingkan nilai sosial dari kategori produknya dari dua negara yang berbeda untuk melihat dampak yang diperoleh dari nilai sosial. Penelitian sebelumnya menggunakan produk wine yang dapat mempengaruhi status sosial seseorang yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*-nya. Sedangkan kategori produk pada penelitian ini dirasa tidak akan memberikan dampak nilai sosial yang akan mempengaruhi loyalitas. Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya dikatakan nilai sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas terhadap konsumen (Ahmed & Prayitno, 2024; Yulia Angraini *et al.*, 2024).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh loyalitas pada konsumen ketika terjadi fenomena persaingan usaha yang dapat mempengaruhi penjualan sehingga perusahaan ditekankan untuk menunjukkan keunggulan, kreatif dan berinovasi untuk bisa menonjol dalam pasar. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar *customer orientation* dengan *loyalitas merek* melalui mediasi *brand risk* dan *brand commitment* sehingga perusahaan dapat memperbaiki strategi dan lebih berinovasi ke depannya untuk meningkatkan daya saing dipasar.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian digunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel dan pengaruh satu sama lain. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel yang datanya dikumpulkan untuk dihitung sehingga hipotesis yang telah dibuat dapat diuji (Suwarsa & Hasibuan, 2021). Penelitian ini menggunakan SEM atau Structural Equation Modeling yang merupakan teknik analisis penelitian kuantitatif yang mana model multivariat digunakan untuk mengukur hubungan struktural antara variabel terukur dan variabel laten (Serra *et al.*, 2022). PLS-SEM dirasa sesuai dengan tujuan dan pendekatan yang terdapat dalam penelitian ini. Alat pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah SmartPLS dan SPSS. Terdapat pengukuran *pretest* pada 30

orang responden menggunakan uji validitas dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan pada uji reabilitas, nilai Cronbach alpha dapat diterima yaitu  $\geq 0,6$  (Hair *et al.*, 2021). Pernyataan yang tervalidasi akan dilanjutkan untuk disebarkan pada responden yang sudah ditentukan. Pernyataan yang tidak sesuai ketentuan uji validitas maka akan dikeluarkan dan digantikan dengan indikator pernyataan yang lain. Pengukuran PLS-SEM memiliki dua bagian yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* akan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Nilai validitas konvergen dapat diketahui melalui tabel *outer loading* dengan kriteria *outer loading*  $>0,7$  (Hair *et al.*, 2019). Nilai validitas diskriminan dilihat melalui *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria nilai AVE  $>0,5$  untuk dikatakan valid (Hair *et al.*, 2021). Pada uji reliabilitas dilihat nilai cronbach's alpha  $>0,7$  untuk dianggap memuaskan sehingga nilai *composite reliability* harus  $>0,7$  untuk bisa reliabel. Pada *inner model* nilai R-Square menjelaskan hubungan antar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dilihat dari nilai koefisien determinasi yang bernilai 0.75 = kuat, 0.50 = moderat, 0.25 = lemah (Hair *et al.*, 2019). Pada F square akan diuji kekuatan pada perubahan *R Square Adjusted* ketika konstruk tertentu dihilangkan dalam model dan dampak pada variabel endogen yang mana terdapat nilai score bernilai 0.35 = besar, 0.15 = moderat, 0.02 = lemah yang disarankan pada hubungan langsung (Hair *et al.*, 2021). *Inner model* akan menguji p-value dan t-statistik melalui uji hipotesis. Uji hipotesis akan melihat *direct effect* dan *indirect effect* melalui analisis jalur. Untuk menentukan hasil signifikan maka dapat dilihat melalui p-value dan t-statistik. Menurut Abdilah dan Hartono (2015) dalam (Asriani *et al.*, 2023) hasil signifikansi koefisien jalur dapat diketahui melalui kriteria t-statistic  $\geq 1,65$  dan p-value  $<0,05$  sebagai batas ukur hipotesis signifikan atau tidak sedangkan nilai original sampel atau koefisien jalur akan menentukan positif atau negatif suatu alur variabel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini demografinya lebih banyak diisi oleh responden wanita dengan jumlah 54,1% dari pada laki-laki dengan jumlah 45,9%. Rentan usia 17-25 tahun mendominasi dengan jumlah 51,5% sehingga banyak generasi z yang mempengaruhi hasil penelitian ini. Selain itu, responden paling banyak berasal dari pekerja kantor yaitu 55% dan pembelian 5-6 buah per bulan mendapati hasil yang lain besar yaitu 45% dibandingkan 3-4 buah (40,4%) dan  $> 8$  buah (14,7%). Varian produk yang paling sering dibeli yaitu botol 250 ml (55%) dan gelas (41,3%) dibandingkan dengan botol 475ml (3,70%). Responden paling banyak diisi oleh pelanggan yang berlangganan selama  $> 2$  bulan yaitu 31,2%. Pembelian paling banyak dilakukan di *outlet* (56,9%) dan pendapatan atau uang saku responden paling banyak diisi oleh responden dengan pendapatan  $>Rp 2.500.000$  (61,5%). Data lengkap dapat dilihat pada lampiran 5. Sebelum penelitian ini disebarluaskan, dilakukan *pretest* kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas pada indikator penelitian. Berdasarkan hasil *pretest* diketahui semua indikator penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai signifikansi  $<0.05$  dan nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,6$  yang dapat dilihat pada lampiran 5.

Pada analisis statistik deskriptif yang dapat dilihat berdasarkan rata-rata *score mean* pada lampiran 5 dapat dikatakan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lain. Nilai *mean* pada *brand loyalty* memiliki nilai *mean* 3,829 dengan indikator BL2 yang memiliki pengaruh paling besar dengan nilai 3,945. Pada standar deviasi dapat dilihat pada lampiran 5 yang mana nilai standar deviasinya rendah dan mendekati 0 dan sehingga dapat dikatakan data memiliki persebaran data yang tidak bervariasi atau kesenjangan datanya tidak cukup besar yang artinya juga data memiliki rata-rata tingkat penyimpangan yang rendah.

### **Analisis Outer Model**

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian *outer model* untuk melihat hubungan indikator dengan variabel latennya. Pada hasil uji validitas, semua indikator *convergent validity* memiliki nilai *outer loading* yang melebihi  $>0,7$  kecuali indikator CO2 yang memiliki nilai 0,627 yang mana tidak sesuai dengan nilai untuk dikatakan valid. Hal tersebut mempengaruhi nilai AVE pada variabel *customer orientation* yang mana nilai AVE menjadi 0,490 sehingga diperlukan evaluasi dan eliminasi untuk mendapatkan indikator yang valid. Menurut Hair *et al.*, (2021) dikatakan nilai *outer loading*  $>0,7$  untuk memenuhi uji *convergent validity* sehingga indikator CO2 dieliminasi dan didapatkan semua nilai indikator  $>0,7$  yang dapat dilihat pada lampiran 5. Sedangkan nilai AVE  $>0,5$  dari setiap variabel yang dapat dilihat pada tabel 1 memenuhi kriteria validitas sehingga variabel dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2021). *Diskriminan validity* melihat sebuah alat ukur yang valid memiliki konsep yang berbeda antara konstruk sehingga indikator pengukuran dapat dibedakan dengan indikator lainnya. Pada pengujian *discriminant validity* yang dilakukan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) terdapat nilai  $<0,9$  pada setiap hubungan antara variabel yang memenuhi kriteria validitas dengan nilai HTMT  $<0,9$  (Hair *et al.*, 2021). Pada pengujian Fornell-Larcker Criterion, hasil pengujian mengikuti aturan sesuai teori Hair *et al.*, (2021) yang mana nilai konstruk akarnya lebih besar dari pada nilai konstruk yang mengikuti dibawahnya atau lainnya. Lalu pengujian *Cross loading*, nilai setiap indikator yang diukur memiliki nilai konstruk yang lebih tinggi dibandingkan nilai konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2021). Ketiga pengukuran untuk menguji *discriminant validity* memenuhi kriteria pengukuran sehingga dapat dikatakan indikator pada setiap variabel yang diteliti valid. Hasil uji validitasnya sudah valid yang mana responden dalam penelitian ini paham dan mengerti dengan maksud dari setiap indikator pertanyaan.

**Tabel 1. Construct Reability dan Validity**

Sumber: Data diolah penulis, 2024

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance</i>
BC	0.778	0.855	0.597
BL	0.793	0.858	0.547
BR	0.815	0.871	0.574

CO	0.733	0.833	0.555
----	-------	-------	-------

Pada hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 1, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* setiap variabel yang diuji >0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel karena memenuhi teori Hair *et al.*, (2021). Hal tersebut juga berarti hasil penelitian reliabel dan sesuai dengan lingkup penelitian ini.

### **Analisis Inner Model**

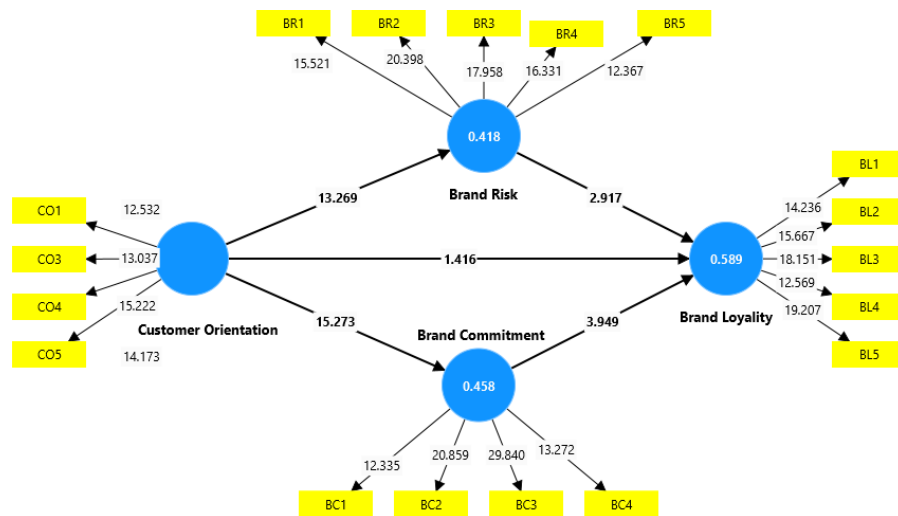
Nilai *R Square Adjusted* memiliki kategori dalam menentukan hubungan antara variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen yaitu bernilai 0.75 = kuat, 0.50 = moderat, 0.25 = lemah (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian ini, *R Square Adjusted* pada *brand loyalty* memiliki kategori hubungan moderat dan merupakan variabel yang memiliki *R Square Adjusted* yang paling besar dibandingkan variabel lainnya. Besarnya nilai *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *customer orientation* dengan *brand loyalty*. Makna nilai *r square* tersebut menjelaskan bahwa *brand loyalty* dengan nilai *r square* 0,598 berarti 59,8% persebaran variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand risk* dan *brand commitment* sedangkan serta sisa 41,1% tidak dapat dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan pada pengaruh *brand risk* memiliki pengaruh hubungan yang paling lemah dengan nilai 0,418 yang berarti 41,8% persebaran variabel *brand risk* dapat dijelaskan oleh variabel *customer orientation* sedangkan 58,2% tidak dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Tabel 2. Uji R-Square Adjusted**

Sumber: Data diolah penulis, 2024

	<i>R-Square adjusted</i>
<b>BC</b>	0.458
<b>BL</b>	0.589
<b>BR</b>	0.418

Pada *F square*, hubungan langsung antara *customer orientation* dengan *brand loyalty* diketahui tidak terdapat pengaruh karena nilai kekuatannya dibawah lemah yaitu 0,019. Pada hubungan antara *customer orientation* dengan *brand risk* terdapat hubungan yang kuat yaitu 0,733. Pada hubungan antara *customer orientation* dengan *brand commitment* terdapat hubungan yang kuat dengan nilai 0,863. Pada hubungan antara *brand risk* terhadap *brand loyalty* terdapat hubungan yang moderat dengan nilai 0,191 dan hubungan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* memiliki kategori hubungan lemah dengan nilai 0,122.



Gambar 1. Model Penelitian Setelah Penyesuaian

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Selanjutnya akan dilakukan pengujian uji hipotesis melalui analisis jalur untuk melihat data dalam penelitian ini mendukung hipotesisi atau tidak. Hasil signifikansi disesuaikan dengan kriteria *one-tailed* dengan  $t\text{-statistic} \geq 1,65$  dan  $p\text{-value} < 0,05$  (Hair *et al.*, 2019). Pada uji hipotesis akan diuji *direct effect* dan *indirect effect* untuk membuktikan hipotesis penelitian.

**Tabel 3. Uji Hipotesis pada *Direct Effect***

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Hipotesis		Original Simple (O)	T statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
<b>H1</b>	<i>Customer Orientation -&gt; Brand Loyalty</i>	0.126	1.416	0.157	Data Tidak Mendukung Hipotesis
<b>H2</b>	<i>Customer Orientation -&gt; Brand Risk</i>	0.650	13.269	0.000	Data Mendukung Hipotesis
<b>H3</b>	<i>Customer Orientation -&gt; Brand Commitment</i>	0.681	15.273	0.000	Data Mendukung Hipotesis
<b>H4</b>	<i>Brand Risk -&gt; Brand Loyalty</i>	0.322	2.917	0.004	Data Mendukung Hipotesis
<b>H5</b>	<i>Brand Commitment -&gt; Brand Loyalty</i>	0.417	3.949	0.000	Data Mendukung Hipotesis

Pada hasil pengujian diketahui H1 yaitu *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ternyata tolak dan data tidak mendukung hipotesis tersebut karena nilai t-statistic  $1,41 < 1,65$  dan p-value  $0,15 > 0,05$ . Sedangkan pada hipotesis yang lain memiliki hasil positif dan signifikan dengan data mendukung hipotesis karena nilai t-statistic  $\geq 1,65$  dan p-value  $< 0,05$ . Hasil pengujian H1 yang ditolak mengartikan terputusnya hubungan *customer orientation* dengan *brand loyalty* sehingga dilibatkannya variabel mediasi yaitu *brand risk* dan *brand commitment* untuk menghubungkannya. Hubungan tidak langsung tersebut akan diuji pada *indirect effect* pada analisis jalur.

**Tabel 4. Uji Hipotesis pada *Indirect Effect***

Sumber: Data diolah penulis, 2024

	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Customer Orientation -&gt; Brand Risk -&gt; Brand Loyalty</i>	0.209	2.753	0.006
<i>Customer Orientation -&gt; Brand Commitment</i>	0.284	3.695	0.000

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, *customer orientation* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand risk* dan *brand commitment* secara positif dan signifikan karena nilai t-statistic  $\geq 1,65$  dan p-value  $< 0,05$ . Disimpulkan

bahwa variabel mediasi *brand risk* dan *brand commitment* dapat menghubungkan *customer orientation* dengan *brand loyalty*. Selain itu, dari tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel mediasi *brand commitment* yang memiliki nilai koefisien jalur 0,284 yang lebih besar dari pada variabel mediasi *brand risk* dengan nilai koefisien jalur 0,209 sehingga pengaruh *brand commitment* lebih besar dalam hubungan tidak langsung antara *customer orientation* dengan *brand loyalty*.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disampaikan *customer orientation* tidak berpengaruh langsung dengan *brand loyalty* karena hasil data signifikansi ditolak atau tidak mendukung hipotesis H1. *Customer orientation* yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ternyata tidak cukup untuk memperoleh *brand loyalty* dari konsumen. Pendapat lain mengatakan untuk memperoleh loyalitas maka dibutuhkan untuk mengamati perilaku konsumen dan membuat ikatan emosional dengan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Tyas Pratiwi Eka Sari & Kurniawati, 2022). Dengan kata lain, upaya merek susu sapi dalam penelitian ini memberikan keunggulan berupa memberikan kebutuhan dan keinginan tidak cukup untuk memperoleh *brand loyalty* karena belum adanya ikatan emosional yang membuat pelanggan mau memberikan rekomendasi produk, *review* positif, ataupun menjadikan merek ini sebagai pilihan utama. Hal ini berarti pelanggan Bumi Susu memiliki pertimbangan dan evaluasi dalam pembelian yang berarti perilaku konsumen yang harus diperhatikan sehingga timbulnya *brand loyalty* dalam diri pelanggan tersebut. Hal ini selaras dengan *theory of planned behavior* dari teori Ajzen (1991) yang mana implikasinya konsumen akan memiliki pertimbangan dalam pembelian bahkan jika produk merupakan kebutuhan karena konsumen akan memprioritaskan apa yang dipercayai. Hasil hipotesis 1 tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Serra *et al.*, 2022; Tyas Pratiwi Eka Sari & Kurniawati, 2022). Oleh karena itu, untuk menghubungkan *customer orientation* dengan *brand loyalty* ditambahkan variabel mediasi yaitu *brand risk* dan *brand commitment* sehingga *customer orientation* memiliki hubungan tidak langsung dengan *brand loyalty*. Hubungan tidak langsung tersebut terbukti dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan yang dapat menghubungkan *customer orientation* dengan *brand loyalty*. Jalur yang dimediasi *brand commitment* terbukti lebih berpengaruh dari pada jalur yang dimediasi *brand risk*. Hal ini terjadi karena mediasi *brand commitment* membuat perasaan positif pada produk susu sapi tersebut kepada pelanggan. Adanya rasa cocok dan ingin terus mengonsumsi produk Bumi Susu karena kebutuhan spesifiknya seperti adanya varian rasa yang kekinian dengan promosi diskon untuk pelanggan tetap memberikan dampak positif bagi pelanggan. Lain halnya dengan mediasi *brand risk* yang berhubungan dengan risiko, produk ini berusaha meminimalisir risiko yang mungkin terjadi dan ingin memberikan kualitas terbaik pada produknya tetapi hal tersebut pada masih belum membuat pelanggan yakin secara keseluruhan pada produk Bumi Susu. Pada dasarnya produk Bumi Susu bukan berasal *brand* besar seperti Ultramilk, Cimory, Greenfield yang mana kualitas pengolahannya tidak sebaik *brand* besar.

Pada hipotesis 2, *customer orientation* berpengaruh positif dengan *brand risk* yang didukung oleh data penelitian ini. *Customer orientation* akan membuat produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai prioritas sehingga perusahaan akan berusaha meminimalisir risiko yang mungkin terjadi. Minimalisir *brand risk* tersebut akan membuat persepsi akan *brand risk* rendah karena produk yang dapat memberikan kebutuhan dengan risiko yang minim cenderung lebih disukai pelanggan. Selain itu, konsumen akan merasa lebih aman dan percaya karena rendahnya *brand risk*. Untuk membuat rendahnya *brand risk*, produk susu sapi ini memberikan sertifikat halal pada produk, pengembalian produk jika rusak atau tidak sesuai dengan yang dipesan. Selain itu, produk ini juga memberikan informasi kualitas pada produknya dengan memberikan hasil uji lab pada hasil susu perah dari peternakan Sapi Juara di sosial media. Meningkatnya kebutuhan yang terpenuhi yang diiringi tingginya usaha untuk membuat *brand risk* rendah dapat memberikan pengaruh positif yang menghubungkan variabel tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya diketahui bahwa *customer orientation* berhubungan positif dengan *brand risk* yang dilakukan oleh (Loureiro, 2023; Serra et al., 2022; Yadav et al., 2024).

Pada hasil pengujian hipotesis 3, *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *brand commitment* yang didukung oleh data penelitian ini. Produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat membentuk komitmen untuk membeli suatu produk (Verawaty et al., 2021). Terlebih dengan menimbulkan perasaan positif pada konsumen saat melakukan pembelian maka akan memacu konsumen untuk memiliki hubungan jangka panjang. Pada produk susu sapi ini, konsumen merasa cocok mungkin karena awal membeli produk susu ini, kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Dalam penelitian ini diketahui, pelanggan Bumi Susu membutuhkan produk susu tetapi tidak hanya susu yang biasa dijual di pasaran dan menginginkan minuman susu yang spesifik. Contohnya berasal dari varian rasa yang kekinian dengan menambahkan varian *topping* ataupun promosi untuk pelanggan lama mendapat diskon akhir pekan. Hal tersebut dapat menimbulkan perasaan positif karena kebutuhan pelanggan tersebut terpenuhi dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk maka semakin besar *brand commitment* yang muncul untuk terus mengonsumsi produk tersebut yang didukung oleh penelitian sebelumnya mengenai *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *brand commitment* (Serra et al., 2022; Trifiyanto, 2023).

Pada hasil pengujian hipotesis 4, *brand risk* berpengaruh positif *brand loyalty* yang didukung oleh data dalam penelitian ini. Menurut Boonlertvanich (dalam Ayang & Sugiat, 2022) diketahui loyalitas terbangun dari rasa kepercayaan dengan risiko yang jelas akan dihadapi. Konsumen cenderung menyukai produk yang memberikan informasi yang jelas sehingga konsumen mengerti akan *brand risk* yang akan dihadapi. *Brand risk* menjadi salah satu bentuk evaluasi terhadap produk untuk memiliki *brand loyalty*. Pada produk Bumi Susu dilakukan upaya untuk meminimalisir *brand risk* dari mulai memberikan jaminan pengembalian produk hingga memberi informasi kualitas produk yang hasil uji lapnya tersedia dalam sosial

media Sapi juara. Walaupun dalam penelitian ini pengaruh *brand risk* lemah terhadap *brand loyalty* tetapi hasil usaha produk susu ini dalam meminimalisir *brand risk* masih dapat memberikan berpengaruh pada *brand loyalty* pada pelanggan. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan konsumen dapat tetap loyal walaupun *brand risk* masih mungkin terjadi karena usaha dalam meminimalisir *brand risk* sehingga konsumen sudah merasa aman dan percaya dengan merek tersebut serta informasi yang jelas mengenai produk tersebut (Heriyanto & Susanto, 2020; Khasbulloh & Suparna, 2022)

Pada hasil pengujian hipotesis 5 yaitu *brand commitment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* didukung oleh data dalam penelitian ini. *Brand commitment* akan memotivasi pembelian berulang karena rasa saling percaya yang menumbuhkan perasaan positif yang membuat konsumen ingin terus membeli (Ramadhan, 2019). *Brand commitment* dapat menjadi bentuk pelanggan yang ingin mempertahankan pembelian dalam jangka waktu yang panjang akibat kepuasan dalam nilai suatu produk dan pelayanan yang dilakukan. Produk susu sapi ini memberikan perasaan positif melalui *brand commitment* yang sudah terbentuk sehingga pelanggan ingin merekomendasikan produk ini kepada orang lain ataupun menjadikan produk Bumi Susu sebagai pilihan utama. Perasaan pelanggan yang peduli dengan produk serta mau memberikan review hingga mendorong orang lain untuk mengonsumsi produk Bumi Susu menjadikan pelanggan produk susu ini sebagai pelanggan yang royal. *Brand commitment* akan membuat konsumen menjadi pelanggan dan pelanggan yang memiliki komitmen cenderung akan terus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perasaan positif karena keinginannya terpenuhi. Hal tersebut dapat menjadi peluang untuk membangun *brand loyalty* pada pelanggan saat ini untuk menjadi loyal dimasa yang akan datang. Pada penelitian terdahulu diketahui bahwa *brand commitment* memiliki berhubungan positif dengan *brand loyalty* (Pertiwi Siregar et al., 2020; Ramadhan, 2019; Serra et al., 2022; Vasquez-Parraga & Sahagun, 2020).

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima hipotesis hanya empat yang diterima karena data penelitian mendukung dan ditolak satu karena data penelitian tidak mendukung. Hipotesis yang terima yaitu (H2) *customer orientation* berpengaruh positif dengan *brand risk* yang mana dalam penelitian ini terbukti berhubungan secara signifikan dan positif. Pada (H3) *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *brand commitment* yang mana dalam penelitian ini terbukti berhubungan positif dan signifikan. Pada (H4) *brand risk* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam penelitian ini memiliki berhubungan positif dan signifikan. Pada (H5) *brand commitment* berpengaruh positif dengan *brand loyalty* dalam penelitian ini memiliki berhubungan positif dan signifikan. Pada hipotesis yang tidak sesuai harapan karena (H1) *customer orientation* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena data penelitian ini tidak mendukung. Untuk menghubungkan *customer orientation* dengan *brand commitment* ditambahkan variabel mediasi *brand risk* dan *brand commitment*. Hubungan tidak langsung tersebut antara *customer*

*orientation* dengan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Jadi dalam penelitian ini dibutuhkan *brand risk* dan *brand commitment* untuk membuat pelanggan menjadi loyal karena hasil penelitian hubungan langsung *customer orientation* dengan *brand loyalty* tidak memberikan dampak. Terlebih banyak generasi z dengan rentan usia 17-25 dan wanita yang mempengaruhi penelitian ini sehingga perilaku konsumsi kelompok tersebut lebih diperhatikan karena dapat memberikan dampak bagi kegiatan usaha. Produk susu merupakan produk yang sehat dan baik untuk dikonsumsi setiap hari sehingga bentuk *brand commitment* dan *brand risk* menjadi bentuk evaluasi pelanggan sebelum loyal kepada suatu produk.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Ahmed, G. M., & Prayitno, M. H. (2024). Peran Perceived Value Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan : Kasus Studi Di Bluperry Coffee BSD. *Research and Community Service*.
- Aqmala, D. (2019). Peran Orientasi Penjualan Dan Orientasi Pelanggan Serta Penginderaan Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Bisnisanajemen dan Bisnis*, 4(2), 151–164.
- Asriani, N., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Quality Of Work Life Terhadap Komitmen Dan Kepuasan Kerja Dengan Moderasi Budaya Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4).
- Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i1.256>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bui, H. Y. T. (2022). Improving Brand Safety Through Brand Risk Management Activities: A Case Study Of F&B Enterprises In Vietnam. *Journal Management & Technovation*, 34(1998), 291–299. <https://doi.org/10.15439/2022m382>
- Clara, C. (universitas K. M. C. (2019). Customer Brand Relationship: Peran Brand Love terhadap Brand Commitment Dan Positive Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi*, 1.
- Copulsky, J. R. (2011). *Brand Resilience: Managing Risk and Recovery in a High-Speed World* (1 ed.). Palgrave Macmillan.
- David, & Fahlevi, R. (2022). The Effect Of Brand Trust, Brand Identification And Brand Commitment On Brand Loyalty Of Shoes Sports. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3017–3026.

- Dewi, E. O., & Wulandari, S. (2023). Analisis Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan dengan Orientasi Konsumen. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(1), 197–212. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.383>
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Y. Sumiharti & R. Medya (ed.)). Erlangga.
- Gunawan, M. C., Widjaja, F. N., & Widjaja, S. B. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Manajemen Risiko Pasokan dalam Ritel Buku dan Alat Tulis di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 1–12.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *SAGE*. SAGE. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Haryani, D. S. (STIE P. T. (2019). The Influence of Perceived Risk To Online Purchasing Decisions in Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Heriyanto, E., & Susanto, E. H. (2020). Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer loyalty dengan Perceived Risk dan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada PT.XYZ. *Jurnal Universitas Tarumangara*, 4(3).
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Kristanti, D. A. (2023). the Relationship Between Risk Aversion and Brand Loyalty in Men’S Care Products. *Marketing Management Journal*, 17(2), 73–80. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.73-80>
- Lesmana, M. dwi putra. (2020). *Manajemen Risiko Pasar* (1 ed.). Unit Pelatihan Koperasi dan UMKM.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 1(2).
- Loureiro, S. M. C. (2023). Overview of the brand journey and opportunities for future studies. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0>
- Maltz, M. (2004). *The new psycho-cybernetics : the original science of self-improvement and success that has changed the lives of 100 million people* (Interaksar). Interaksar.
- Margaretha, P. E., Syah, T. Y. R., & ... (2023). The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust and Brand Equity at the Grand

Family Mother and Child Hospital. *Jurnal Cinta ...*, 01(November).

- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik : Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.
- Mentari, N. (Universitas W. D. P. (2023). Orientasi Pelanggan, Brand Trust Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Terhadap Rumah Makan Padang Di Kota Pontianak. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 8(5), 1318–1330.
- Mishra, S., Malhotra, G., & Saxena, G. (2021). In-store marketing of private labels: applying cue utilisation theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 145–163. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0152>
- Morales Mediano, J., & Ruiz-Alba, J. L. (2019). New Perspective on Customer Orientation of Service Employees: A Conceptual Framework. *Service Industries Journal*, 19(13–14). <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1455830>
- Muhamad Rifa'i, Wisari Yati, & Riska Aprilia Dwi Susanti. (2020). Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 61–72.
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Osuagwu, C. (2019). Market Orientation Conceptualizations, Components and Performance-Impacts: A Literature Review and Conceptual Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n2p102>
- Pertiwi Siregar, D. N., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>
- Rafid, M., Pramono, S., Hery Santoso, M., & Hanafiah, A. (2022). Analisis Peran Persepsi Risiko Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pelanggan Marketplace Tokopedia. *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, 3(6), 4113–4120.

- Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rosanto, S., & Sari, R. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas Pembelian di Masa New Normal (Studi Kasus pada OneZo Indonesia). *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(2), 68–76. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i2.2132>
- Saraswati, E. (2021). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Journal Marketing*, 2(1), 26–41. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157>
- Sari, L. P., & Cahyadi, L. (2023). Pengaruh Csr Di Social Media Melalui E-Wom, Loyalitas Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6629>
- Serra, E., de Magalhães, M., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). How Market Orientation Impacts Customer's Brand Loyalty and Buying Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/jrfm15080357>
- Siqueira, J. R., Peña-García, N., Ter Horst, E., Molina, G., & Villamil, M. (2021). The role of brand commitment in the retail sector: The relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020154>
- Steviano, A., & Sihombing, S. O. (2023). Pengaruh Manajemen Hubungan Masyarakat Dan Orientasi Pemasaran Hubungan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Keterlibatan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 18(2), 86–108.
- Sudirman, M. S., Imran, M., & Prayoga, D. (2024). Pengaruh Risiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 20(1), 71. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v20i1.2963>
- Sulistio, A., Santoso, T., & Wijaya, S. (2021). Pengaruh Autentisitas Merek Terhadap Komitmen Merek Produk Apple Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 163–184.
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(2).
- Syafi'i, A., Shobichah, & Mulyani. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592–599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Syafriani, O., Relifra, & Arham, Q. L. (2023). Pengaruh Panic Buying dan Persepsi

- Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Era Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 2(3), 351–359. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i3.2301>
- Syuhada, P. Y., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Positive Word-of-Mouth melalui Brand Love dan Brand Commitment pada Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(4), 173–190. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v2i4.1754>
- Trifiyanto, K. (2023). Sinergisitas Komitmen Pelayanan dan Komitmen Organisasi Synergy of Service Commitment and Organizational Commitment. *Jurnal Semarang*, 1(2), 11–21.
- Tyas Pratiwi Eka Sari, & Kurniawati. (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 124–141. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i2.5031>
- Vasquez-Parraga, A. Z., & Sahagun, M. A. (2020). Explaining Customer Loyalty to Retail Stores. *Journal Marketing*, 2, 15–32. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1412-2.ch002>
- Verawaty, Islah, I., & Pakkung, A. J. (2021). Analisis Customer Oriented Terhadap Kepuasan Pelanggan Del Manggo Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 4(2), 56–61. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v4i2.40>
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(4), 371–377.
- Walangare, J. L., Moniharapon, S., & Roring, F. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Coffee Bean Mantos. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 581–590.
- Wongsuphasawat, T., & Buatama, U. (2019). Effect Of Community Relationship Management, Customer Engagement, And Brand Forecasting Equilibrium Quantity And Price On The World Trust On Food Supplement Brand Loyalty. *Journal of Social Sciences*, 40, 67–73.
- Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. (2024). Online reviews towards reducing risk. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 299–316. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0016>
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Yulia Angraini, T., Hamdani Putri, Y., & Welly Nailis. (2024). Pengaruh Emotional Value terhadap Customer Satisfaction Studi Kasus pada Pelanggan: Restoran Saoenk Kito Jambi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3747–3763. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1187>

Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal Sustainability*, 13(303).