



Analisis *Brand Characteristics*, *Company Characteristics* dan *Consumer Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening terhadap Dua Produk Kategori *Shopping Good* di Solo Raya

Elia Rahmawati^{1*}, Moehammad Nasir²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220264@student.ums.ac.id¹, mn193@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna sepeda motor Honda dan Yamaha di Solo Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* melalui survei terhadap 250 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer-Brand Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, sedangkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sebaliknya, *Brand Characteristics* dan *Company Characteristics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* maupun *Brand Loyalty*. Selain itu, *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Consumer-Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*, tetapi tidak memediasi pengaruh *Brand Characteristics* dan *Company Characteristics*.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 28 July 2026

First Revised 29 July 2026

Accepted 30 July 2026

First Available online 31 July 2026

Publication Date 31 July 2026

Keyword:

Brand Characteristics; Brand Loyalty; Brand Trust; Company Characteristics; Consumer-Brand Characteristics.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini berlangsung sangat cepat dan kompetitif, termasuk pada industri otomotif roda dua di Indonesia. Persaingan antar perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk semata, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kekuatan merek. Dalam kondisi pasar yang semakin dinamis, loyalitas konsumen menjadi salah satu aset terpenting bagi perusahaan karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki resistensi terhadap merek pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek

Industri sepeda motor di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Sepeda motor menjadi alat transportasi utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia karena dinilai lebih efisien, ekonomis, dan mampu menunjang mobilitas sehari-hari. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan otomotif terus bersaing untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan hati konsumen. Dalam kategori produk shopping goods, konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian, seperti mempertimbangkan kualitas produk, reputasi merek, citra perusahaan, harga, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, loyalitas konsumen terhadap merek menjadi faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan otomotif. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2025), sepeda motor masih menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia karena efisien, ekonomis, dan mampu menjangkau berbagai kondisi geografis sehingga permintaan pasar sepeda motor tetap tinggi dari tahun ke tahun.

Di Indonesia, persaingan industri sepeda motor didominasi oleh dua merek besar, yaitu Honda dan Yamaha. Kedua perusahaan tersebut terus bersaing dalam menciptakan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat citra merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Persaingan antara Honda dan Yamaha tidak hanya terjadi pada tingkat nasional, tetapi juga pada tingkat daerah, termasuk di wilayah Solo Raya yang memiliki tingkat mobilitas masyarakat cukup tinggi. Tingginya penggunaan sepeda motor di Solo Raya menjadikan wilayah tersebut sebagai pasar potensial bagi perusahaan otomotif roda dua. Penjualan Sepeda Motor Honda dan Yamaha di Indonesia Tahun 2021–2025. Data penjualan sepeda motor merek Honda dan Yamaha di Indonesia berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) periode 2021–2025 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Tahun	Honda (Unit)	Yamaha (Unit)
2021	3.928.788	1.063.866
2022	4.651.403	1.147.612
2023	4.898.981	1.236.589
2024	5.102.300	1.312.450
2025	5.214.000	1.365.000

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa Honda dan Yamaha merupakan dua merek sepeda motor dengan penjualan terbesar di Indonesia. Honda secara konsisten menguasai pangsa pasar nasional, sedangkan Yamaha berada pada posisi kedua. Tingginya tingkat persaingan kedua merek tersebut menunjukkan pentingnya loyalitas merek dalam mempertahankan konsumen pada industri otomotif roda dua.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand characteristics*. Karakteristik merek menggambarkan kemampuan suatu merek dalam memberikan kualitas, konsistensi, reputasi, dan kredibilitas kepada konsumen. Merek yang memiliki karakteristik kuat akan lebih mudah menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap mampu memenuhi harapan dan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing.

Selain karakteristik merek, *company characteristics* juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Karakteristik perusahaan mencerminkan reputasi perusahaan, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan, inovasi produk, serta komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam industri otomotif, kepercayaan terhadap perusahaan sangat penting karena produk yang dibeli merupakan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*) yang digunakan dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Al Hazmi et al. (2024) menunjukkan bahwa *company characteristics* yang terdiri atas reputasi perusahaan, integritas perusahaan, dan kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang berasal dari perusahaan dengan reputasi dan kredibilitas yang baik.

Faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas konsumen adalah *consumer-brand characteristics*. Variabel ini berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik konsumen dengan citra atau kepribadian merek. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang dianggap mampu mencerminkan identitas, gaya hidup, serta nilai-nilai yang mereka miliki. Ketika konsumen merasa memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek, maka kemungkinan untuk tetap menggunakan merek tersebut akan semakin tinggi. Penelitian Christian et al. (2023) menunjukkan bahwa *consumer brand characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Konsumen yang memiliki kesesuaian nilai, pengalaman positif, dan keterikatan emosional dengan merek cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak memiliki hubungan emosional dengan merek.

Dalam membangun loyalitas konsumen, keberadaan *brand trust* atau kepercayaan merek juga memiliki peranan yang sangat penting. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai harapan serta memiliki komitmen untuk menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung akan melakukan pembelian ulang dan sulit berpindah ke merek pesaing.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand trust* mampu menjadi variabel *intervening* dalam hubungan antara karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen terhadap loyalitas merek. Penelitian Na et al. (2023) menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. Penelitian Mishra et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian Abdillah & Nasir

(2026) membuktikan bahwa *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui variabel *intervening*.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai *brand loyalty*, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Penelitian Rizaldi & Thabrani (2025) menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Namun, penelitian Sang & Cuong (2025) menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, penelitian Al Hazmi et al. (2024) menemukan bahwa *Company Characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, *Consumer Brand Characteristics*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* pada konsumen sepeda motor Honda dan Yamaha di Solo Raya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki keterbaruan (*novelty*) ini terletak pada pengembangan konstruk *Brand Trust* melalui penambahan indikator *Brand Transparency* yang belum banyak digunakan pada penelitian sebelumnya. Penambahan indikator tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek Honda dan Yamaha pada kategori produk *shopping goods*.

Penelitian ini penting dilakukan karena hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait loyalitas merek dan kepercayaan merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan otomotif dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui penguatan karakteristik merek, reputasi perusahaan, dan hubungan emosional dengan konsumen.

1.1. Tinjauan Pustaka

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek secara konsisten di masa depan. Loyalitas merek tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup keterikatan emosional dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Damaschi et al. (2025), *brand loyalty* merupakan hasil dari keterikatan konsumen terhadap konsep dan nilai yang dimiliki oleh suatu merek, bukan hanya pada atribut produk semata. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Selain itu, penelitian lain menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena mampu meningkatkan profitabilitas melalui pembelian berulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas juga berperan dalam mengurangi biaya pemasaran karena mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Dalam konteks penelitian ini, *brand loyalty* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan merek (*brand trust*), pengalaman konsumen, serta karakteristik merek dan perusahaan.

Brand Trust

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan secara konsisten.

Kepercayaan ini muncul dari pengalaman konsumen, kualitas produk, serta reputasi merek. Menurut penelitian Wicaksono (2023), *brand trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, di mana kepercayaan mampu mempengaruhi kepuasan dan akhirnya membentuk loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty* serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel pemasaran dengan loyalitas. Selain itu, *brand trust* juga terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara pengalaman konsumen dan loyalitas merek. Lebih lanjut, penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand trust* tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui variabel lain seperti kepuasan konsumen dan *brand image*. Dengan demikian, *brand trust* dapat disimpulkan sebagai faktor fundamental yang menjembatani hubungan antara persepsi konsumen terhadap merek dengan loyalitas yang terbentuk.

Brand Characteristics

Brand characteristics merupakan atribut atau ciri khas yang melekat pada suatu merek, yang membedakannya dari merek lain. Karakteristik ini meliputi kualitas produk, reputasi merek, citra merek, serta keunikan yang dimiliki oleh suatu merek. Dalam konteks pemasaran modern, *brand characteristics* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Selain itu, dalam penelitian Nadjwa et al. (2024) juga dijelaskan bahwa kualitas merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya *brand trust* dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik karakteristik suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand characteristics* dapat diartikan sebagai elemen penting yang membentuk persepsi awal konsumen dan menjadi dasar dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Company Characteristics

Company characteristics adalah karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan yang mencerminkan kredibilitas, reputasi, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, inovasi, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Al Hazmi et al. (2024) menemukan bahwa *company characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi dan kredibilitas perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian Auliyaa & Nasir (2025) juga menunjukkan bahwa *company characteristics* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Consumer Brand Characteristics

Consumer brand characteristics merupakan karakteristik yang berkaitan dengan persepsi, pengalaman, serta hubungan emosional konsumen terhadap suatu merek. Karakteristik ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan berinteraksi dengan merek. Penelitian Aiftama & Nasir (2024) menunjukkan bahwa *consumer-brand characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Konsumen yang memiliki pengalaman positif, kepuasan tinggi, dan kesesuaian nilai dengan

merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi. Hasil penelitian Auliyaa & Nasir (2025) juga membuktikan bahwa *consumer-brand characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *trust-based brand credibility* dan *brand resonance* yang merupakan bentuk loyalitas konsumen terhadap merek. *Consumer brand characteristics* juga mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, serta citra merek. Persepsi ini akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *consumer brand characteristics* dapat diartikan sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya menentukan tingkat loyalitas.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee (1999), *brand characteristics* merupakan karakteristik yang melekat pada suatu merek yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik merek yang baik akan menciptakan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan manfaat sesuai harapan secara konsisten. Semakin baik reputasi, kompetensi, dan prediktabilitas suatu merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Na et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Sholikhah & Nasir (2025) yang menemukan bahwa *brand characteristic* mampu meningkatkan *trust-based brand credibility* konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee (1999), *company characteristics* merupakan karakteristik perusahaan yang mencerminkan reputasi, integritas, dan motivasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen cenderung mempercayai merek yang berasal dari perusahaan dengan reputasi baik dan memiliki komitmen terhadap kepentingan pelanggan. Penelitian Al Hazmi et al. (2024) menemukan bahwa *company characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Company Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Pengaruh *Consumer Brand Characteristics* terhadap *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee (1999), *consumer-brand characteristics* merupakan hubungan yang terbentuk antara konsumen dan merek melalui pengalaman, kepuasan, kesamaan nilai, serta kesukaan terhadap merek. Hubungan yang kuat antara konsumen dan merek akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian Aiftama & Nasir (2024) menunjukkan bahwa *consumer-brand characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Sholikhah & Nasir (2025) yang menemukan bahwa *consumer-brand characteristics* mampu meningkatkan *trust-based brand credibility*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Consumer Brand Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Brand trust merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Penelitian Balaw & Susan (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Maharani & Nasir (2025) yang menemukan bahwa *brand trust* mampu meningkatkan *brand loyalty* pengguna Telkomsel di Solo Raya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*

Karakteristik merek yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki reputasi baik, kualitas yang konsisten, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan lebih mudah menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian Na et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand characteristics* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Sholikhah & Nasir (2025) yang menemukan bahwa *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Scarlett Whitening. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh Langsung *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*

Perusahaan yang memiliki reputasi baik, integritas tinggi, dan komitmen terhadap konsumennya akan lebih mudah menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek yang dimilikinya. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang berasal dari perusahaan yang dipercaya. Penelitian Al Hazmi et al. (2024) menunjukkan bahwa *company characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Perusahaan yang mampu membangun reputasi dan kredibilitas yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumennya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Company Characteristics* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh Langsung *Consumer Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*

Hubungan yang kuat antara konsumen dan merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaian nilai, pengalaman positif, dan kepuasan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Penelitian Kusuma & Nasir (2025) menunjukkan bahwa *consumer-brand characteristics* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Sholikhah & Nasir (2025) yang menemukan bahwa hubungan konsumen dengan merek berkontribusi terhadap

peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Consumer Brand Characteristics* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty

Menurut Lau & Lee (1999), *brand trust* merupakan mekanisme utama yang menjembatani pengaruh *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics* terhadap *brand loyalty*. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek akan lebih cenderung mempertahankan penggunaan merek tersebut dalam jangka panjang. Penelitian Setyowati & Nasir (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand equity* dan *brand loyalty*. Penelitian Ellyawati & Clara (2025) juga membuktikan bahwa brand trust berperan sebagai mediator yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan metode survei dan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan teori yang telah dikembangkan (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah pengguna sepeda motor Honda dan Yamaha di Solo Raya, dengan sampel sebanyak 250 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai kriteria penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form menggunakan skala Likert lima poin. Penelitian ini melibatkan lima variabel, yaitu Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer–Brand Characteristics, Brand Trust sebagai variabel intervening, dan Brand Loyalty sebagai variabel dependen, yang diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS untuk mengevaluasi model pengukuran, model struktural, serta menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui teknik bootstrapping, karena metode ini efektif dalam menganalisis model penelitian yang kompleks dan melibatkan variabel laten (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan beberapa kategori demografis, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan merek sepeda motor yang digunakan. Rincian karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian (n = 250)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	142	56,8

Usia	Perempuan	108	43,2
	17–25 tahun	196	78,4
	26–35 tahun	13	5,2
	36–45 tahun	24	9,6
	>45 tahun	17	6,8
Pendidikan Terakhir	SMA	94	37,6
	Diploma	2	0,8
	Sarjana	153	61,2
	Pascasarjana	1	0,4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	95	38,0
	Pegawai Negeri	7	2,8
	Pegawai Swasta	75	30,0
	Wirausaha	32	12,8
	Lainnya	41	16,4
Merek Sepeda Motor	Honda	182	72,8
	Yamaha	68	27,2

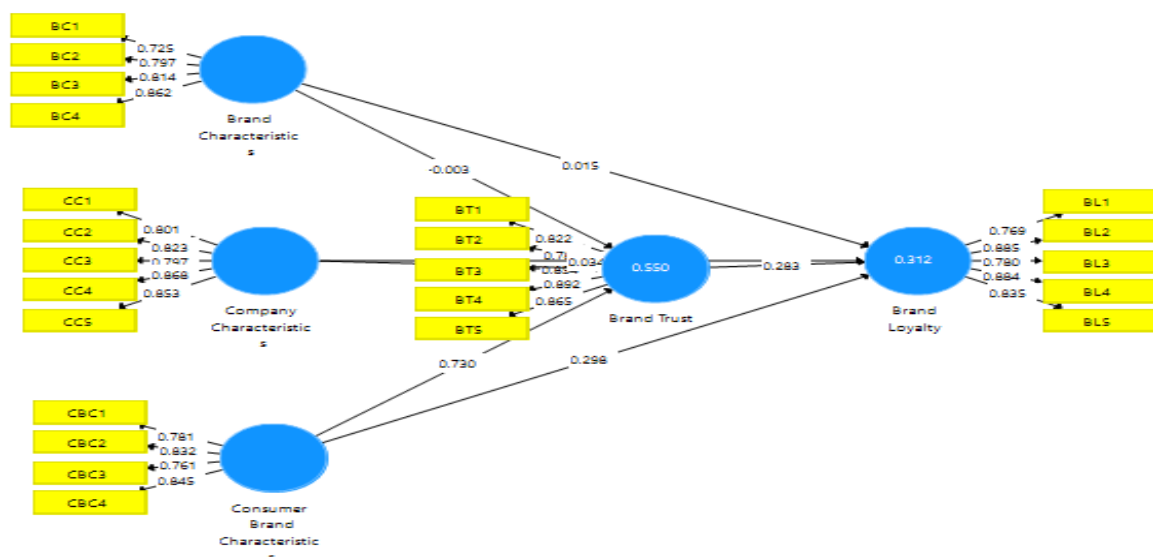
Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (56,8%), berusia 17–25 tahun (78,4%), berpendidikan Sarjana (61,2%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (38%). Selain itu, sebagian besar responden merupakan pengguna sepeda motor Honda (72,8%), sedangkan sisanya menggunakan Yamaha (27,2%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh konsumen muda dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

Analisis Data

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran serta memastikan setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara tepat. Hasil pengujian *outer model* disajikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merefleksikan atau mengukur konstruk laten yang diwakilinya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini, *convergent validity* dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*. Adapun nilai *outer loading* dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Nilai Outer Loading

Indikator	Brand Characteristics	Company Characteristicis	Consumer Brand Characteristics	Brand Trust	Brand Loyalty
BC1	0,725				
BC2	0,797				
BC3	0,814				
BC4	0,862				
CC1		0,801			
CC2		0,823			
CC3		0,797			
CC4		0,868			
CC5		0,853			
CBC1			0,781		
CBC2			0,832		
CBC3			0,761		
CBC4			0,845		
BT1				0,822	
BT2				0,783	
BT3				0,854	
BT4				0,892	
BT5				0,865	
BL1					0,769
BL2					0,885
BL3					0,780
BL4					0,884
BL5					0,835

(Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 3., diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada konstruk *Brand Characteristics*, nilai *outer loading* berkisar antara 0,725–0,862, dengan indikator BC4 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,862 dan indikator BC1 memiliki nilai terendah sebesar 0,725. Konstruk *Company Characteristics* memiliki nilai *outer loading* antara 0,797–0,868, di mana indikator CC4 merupakan yang tertinggi dengan nilai 0,868, sedangkan CC1 memiliki nilai terendah sebesar 0,797. Selanjutnya, konstruk *Consumer Brand Characteristics* memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,761–0,845, dengan nilai tertinggi pada indikator CBC4 sebesar 0,845 dan nilai terendah pada indikator CBC3 sebesar 0,761. Pada konstruk *Brand Trust*, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,783–0,892, dengan indikator BT4 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,892, sedangkan indikator BT2 memiliki nilai terendah sebesar 0,783. Adapun konstruk *Brand Loyalty* memiliki nilai *outer loading* antara 0,769–0,884, dengan indikator BL4 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,884 dan indikator BL1 memiliki nilai terendah sebesar 0,769.

Discriminant Validity

Average Variance Extracted (AVE) diuji untuk mengetahui tingkat validitas konvergen pada setiap konstruk. Nilai AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran (*measurement error*). Hasil penghitungan *Average Variance Extract* (AVE) diuraikan dalam tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Characteristics	0,641
Company Characteristics	0,687
Consumer Brand Characteristics	0,649
Brand Trust	0,712
Brand Loyalty	0,692

(Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 10., diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sehingga seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel *Brand Characteristics* memperoleh nilai AVE sebesar 0,641, *Company Characteristics* sebesar 0,687, *Consumer Brand Characteristics* sebesar 0,649, *Brand Trust* sebesar 0,712, dan *Brand Loyalty* sebesar 0,692. Nilai AVE tertinggi dimiliki oleh variabel *Brand Trust* sebesar 0,712, sedangkan nilai AVE terendah terdapat pada variabel *Brand Characteristics* sebesar 0,641. Meskipun demikian, seluruh nilai AVE telah melebihi batas minimum 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator penyusunnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil apabila digunakan pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Characteristics	0,814	0,877
Company Characteristics	0,886	0,916
Consumer Brand Characteristics	0,820	0,881
Brand Trust	0,898	0,925
Brand Loyalty	0,891	0,918

(Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026)

Variabel *Brand Characteristics* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,814 dan *Composite Reliability* sebesar 0,877. Variabel *Company Characteristics* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886 dan *Composite Reliability* sebesar 0,916. Selanjutnya, variabel *Consumer Brand Characteristics* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820 dan *Composite Reliability* sebesar 0,881, sedangkan variabel *Brand Trust* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898 dan *Composite Reliability* sebesar 0,925, yang merupakan nilai *Composite Reliability* tertinggi di antara seluruh variabel. Adapun variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891 dan *Composite Reliability* sebesar 0,918. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur indikator-indikator penyusunnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variabel endogen, sehingga hasil estimasi model tidak mengalami bias akibat multikolinearitas. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian multikolinearitas pada masing-masing indikator penelitian ditampilkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
BC1	1,482
BC2	1,816
BC3	1,657
BC4	2,044
CC1	2,054
CC2	2,248
CC3	2,123
CC4	2,825
CC5	2,451
CBC1	2,859
CBC2	3,575
CBC3	2,506
CBC4	3,155
BT1	2,138
BT2	1,915
BT3	3,556
BT4	3,820
BT5	2,854
BL1	2,132
BL2	3,714
BL3	1,625
BL4	2,964
BL5	3,067

(Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026)

Nilai VIF terendah terdapat pada indikator BC1 sebesar 1,482, sedangkan nilai VIF tertinggi terdapat pada indikator BT4 sebesar 3,820. Meskipun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai VIF relatif lebih tinggi, seperti BL2 (3,714), CBC2 (3,575), BT3 (3,556), CBC4 (3,155), dan BL5 (3,067), seluruhnya masih berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu 5,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarindikator dalam model penelitian, sehingga masing-masing indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur tanpa menimbulkan masalah multikolinearitas.

Model Struktural (*Inner Model*)

Coefficient Determination (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen dalam model

penelitian. Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang memengaruhinya. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Hasil pengujian nilai R-square untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen ditampilkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian R-square

Variabel	R-square	R-square Adj.
Brand Loyalty	0,312	0,300
Brand Trust	0,550	0,545

(Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, variabel Brand Trust memiliki nilai R-square sebesar 0,550, yang menunjukkan bahwa 55% variasi Brand Trust dapat dijelaskan oleh Brand Characteristics, Company Characteristics, dan Consumer Brand Characteristics, sedangkan 45% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Brand Loyalty memiliki nilai R-square sebesar 0,312, yang berarti 31,2% variasinya dapat dijelaskan oleh Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer Brand Characteristics, dan Brand Trust, sedangkan 68,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Pengujian kelayakan model bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris secara keseluruhan.

$$\begin{aligned}
 Q - square &= 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,312) \times (1 - 0,550)] \\
 &= 1 - [0,688 \times 0,450] \\
 &= 1 - 0,309 \\
 &= 0,691
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *Q-square* (Q^2) sebesar 0,691. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik karena nilai $Q^2 > 0$. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti. Nilai Q^2 sebesar 0,691 berarti bahwa model mampu menjelaskan atau memprediksi sebesar 69,1% informasi yang terkandung dalam data observasi, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Uji Effect Size (F^2)

Nilai *effect size* (f^2) menunjukkan kontribusi setiap variabel independen terhadap peningkatan nilai R^2 pada variabel dependen apabila variabel tersebut dimasukkan ke dalam model. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Berikut hasil pengujian F-square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, sebagaimana tertampil pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian F-square

Variabel	Brand Loyalty	Brand Trust
Brand Characteristics	0,000	0,000

Company Characteristics	0,000	0,001
Consumer Brand Characteristics	0,056	1,075
Brand Trust	0,053	-

(Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa masing-masing variabel eksogen memiliki tingkat kontribusi yang berbeda terhadap variabel endogen. Pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* masing-masing memiliki nilai f^2 sebesar 0,000, sehingga termasuk dalam kategori tidak memiliki efek. Demikian pula, *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai f^2 sebesar 0,000, sedangkan terhadap *Brand Trust* sebesar 0,001, yang juga termasuk kategori tidak memiliki efek karena nilainya berada di bawah batas 0,02. Selanjutnya, *Consumer Brand Characteristics* memiliki nilai f^2 sebesar 0,056 terhadap Brand Loyalty, yang termasuk kategori pengaruh kecil (*small effect*), sedangkan terhadap *Brand Trust* memperoleh nilai 1,075, yang termasuk kategori pengaruh besar (*large effect*). Adapun Brand Trust terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai f^2 sebesar 0,053, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh kecil (*small effect*).

Uji Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
Brand Characteristics → Brand Loyalty	0,015	0,021	0,106	0,144	0,885
Brand Characteristics → Brand Trust	-0,003	-0,005	0,096	0,032	0,974
Brand Trust → Brand Loyalty	0,283	0,285	0,102	2,787	0,006
Company Characteristics → Brand Loyalty	0,034	0,033	0,119	0,281	0,779
Company Characteristics → Brand Trust	0,041	0,045	0,098	0,416	0,678
Consumer Brand Characteristics → Brand Loyalty	0,298	0,294	0,098	3,039	0,002
Consumer Brand Characteristics → Brand Trust	0,730	0,730	0,040	18,192	0,000

(Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Characteristics tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty maupun Brand Trust, demikian pula Company Characteristics yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Sebaliknya, Brand Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula loyalitasnya. Selain itu, Consumer–Brand Characteristics berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust serta Brand Loyalty, sehingga menunjukkan bahwa karakteristik hubungan antara konsumen dan merek merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas merek dalam penelitian ini.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian ini disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
Brand Characteristics → Brand Trust → Brand Loyalty	-0,001	0,001	0,028	0,031	0,975
Company Characteristics → Brand Trust → Brand Loyalty	0,012	0,010	0,028	0,410	0,682
Consumer Brand Characteristics → Brand Trust → Brand Loyalty	0,207	0,209	0,078	2,652	0,008

(Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Brand Trust tidak mampu memediasi pengaruh Brand Characteristics maupun Company Characteristics terhadap Brand Loyalty, karena kedua hubungan tersebut tidak signifikan. Sebaliknya, Brand Trust terbukti mampu memediasi pengaruh Consumer–Brand Characteristics terhadap Brand Loyalty, yang menunjukkan bahwa hubungan positif antara konsumen dan merek dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sehingga pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Brand Characteristics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar -0,003, nilai *t-statistics* sebesar 0,032, dan nilai *p-value* sebesar 0,974. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria pengujian hipotesis, yaitu nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Characteristics* berpengaruh terhadap Brand Trust ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik suatu merek yang meliputi aspek seperti reputasi merek, kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta kesesuaian identitas merek belum mampu secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sepeda motor yang menjadi objek penelitian (Baharuddin et al., 2023). Temuan ini tidak sejalan dengan Cardoso et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat terbentuk melalui persepsi konsumen mengenai kemampuan dan keandalan suatu merek dalam memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Karakteristik positif suatu merek seharusnya menjadi salah satu faktor yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Monfort et al. (2025) yang menemukan bahwa karakteristik merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Namun, tidak signifikannya pengaruh *Brand Characteristics* dalam penelitian ini dapat terjadi karena konsumen produk kategori *shopping goods* di Solo Raya tidak hanya mempertimbangkan karakteristik yang melekat pada merek, tetapi juga lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan, hubungan personal dengan merek, serta persepsi terhadap perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

Pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Company Characteristics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *original sample* sebesar 0,041, nilai *t-statistics* sebesar 0,416, dan nilai *p-value* sebesar 0,678. Karena nilai *t-statistics* lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Company Characteristics* berpengaruh terhadap *Brand Trust* ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan, seperti reputasi perusahaan, kredibilitas perusahaan, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk berkualitas, belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (Castro-González et al., 2021). Temuan ini bertentangan dengan penelitian Na et al. (2023) yang menyatakan bahwa karakteristik perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek karena konsumen cenderung mempercayai merek yang berasal dari perusahaan dengan reputasi baik dan memiliki kredibilitas tinggi.

Namun, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik konsumen produk *shopping goods* saat ini yang cenderung lebih fokus pada pengalaman langsung terhadap produk dibandingkan dengan informasi mengenai perusahaan di balik merek tersebut (Putri & Ali, 2025). Konsumen sepeda motor misalnya, sering kali lebih mempertimbangkan aspek seperti performa kendaraan, konsumsi bahan bakar, kenyamanan penggunaan, layanan purna jual, dan pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan karakteristik perusahaan secara umum (Siregar & Zahrah, 2026). Oleh karena itu, keberadaan perusahaan yang memiliki reputasi baik belum tentu secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Consumer Brand Characteristics* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Consumer Brand Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,730, nilai *t-statistics* sebesar 18,192, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan karakteristik konsumen dengan merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Consumer Brand Characteristics* berpengaruh terhadap *Brand Trust* diterima.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Larasati & Perkasa (2026) yang menemukan bahwa karakteristik konsumen terhadap merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan merek. Konsumen yang memiliki kesesuaian nilai, pengalaman positif, serta hubungan emosional dengan suatu merek akan lebih mudah membangun rasa percaya terhadap merek tersebut (Lubis et al., 2025). Hubungan yang kuat antara konsumen dan merek menyebabkan konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Rahayu et al., 2025).

Pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Company Characteristics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,034, nilai *t-statistics* sebesar 0,281, dan nilai *p-value* sebesar 0,779. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik perusahaan dengan loyalitas merek tidak memenuhi kriteria pengujian hipotesis karena nilai *t-statistics* < 1,96 dan nilai *p-*

$value > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Company Characteristics* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan, seperti reputasi perusahaan, kredibilitas, tanggung jawab perusahaan, dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk, belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini terjadi karena konsumen pada kategori *shopping goods* cenderung lebih berorientasi pada pengalaman penggunaan produk dibandingkan dengan karakteristik perusahaan (Selia & Maulana, 2026). Keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek lebih banyak dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, performa kendaraan, efisiensi penggunaan, kenyamanan, harga jual kembali, serta ketersediaan layanan purna jual (Aeni et al., 2025).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai *original sample* sebesar 0,283, nilai *t-statistics* sebesar 2,787, dan nilai *p-value* sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* memenuhi kriteria pengujian hipotesis, yaitu nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek mencerminkan keyakinan bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, memenuhi ekspektasi, serta memberikan manfaat secara konsisten (Putri & Kusdiyanto, 2025). Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap merek tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, penelitian Suntoro & Silintowe (2024) juga menemukan bahwa *brand trust* memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty* karena kepercayaan mampu menciptakan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih suatu merek.

Pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Brand Characteristics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,015, nilai *t-statistics* sebesar 0,144, dan nilai *p-value* sebesar 0,885. Karena nilai *t-statistics* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Characteristics* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik yang melekat pada suatu merek belum cukup kuat untuk mendorong konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut (Damaschi et al., 2025). Walaupun suatu merek memiliki identitas yang jelas, reputasi yang baik, dan mampu memberikan manfaat tertentu, kondisi tersebut tidak secara otomatis menyebabkan konsumen menjadi loyal. Loyalitas merek umumnya terbentuk melalui proses

yang lebih panjang melalui pengalaman penggunaan, kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Riefani, 2026).

Pengaruh *Consumer Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Consumer Brand Characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,298, nilai *t-statistics* sebesar 3,039, dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut memenuhi kriteria pengujian hipotesis, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Consumer Brand Characteristics* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan antara konsumen dengan suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. *Consumer Brand Characteristics* mencerminkan bagaimana konsumen memandang kesesuaian dirinya dengan merek, pengalaman pribadi terhadap merek, serta hubungan psikologis yang terbentuk selama menggunakan produk (Xi et al., 2022). Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan identitas dirinya, maka kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan merek tersebut akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukoco & Hartawan (2021) yang menjelaskan bahwa hubungan konsumen dengan merek dapat berkembang seperti hubungan interpersonal, di mana keterikatan emosional dan pengalaman positif menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang. Selain itu, penelitian Srimulyo & Mardiyah (2020) juga menunjukkan bahwa hubungan emosional konsumen dengan merek memiliki kontribusi penting terhadap pembentukan loyalitas merek.

Peran *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Brand Trust* tidak memediasi pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar -0,001, nilai *t-statistics* sebesar 0,031, dan nilai *p-value* sebesar 0,975. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria pengujian hipotesis, yaitu *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik merek yang dimiliki oleh produk belum mampu membentuk kepercayaan konsumen, sehingga pada akhirnya juga belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui *Brand Trust* (Ardiansyah & Muthohar, 2023). Kondisi ini sejalan dengan hasil pengujian pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa *Brand Characteristics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* maupun *Brand Loyalty*. Dalam analisis mediasi, apabila hubungan antara variabel independen dengan variabel mediator tidak signifikan, maka peluang terjadinya efek mediasi juga menjadi sangat kecil. Dengan kata lain, karakteristik merek yang dipersepsikan oleh konsumen belum cukup kuat untuk membangun mekanisme kepercayaan yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas.

Temuan ini tidak sejalan dengan Ledikwe (2020) yang menyatakan bahwa karakteristik merek merupakan salah satu determinan utama pembentukan *brand trust*, yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Perbedaan hasil penelitian ini

diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang sebagian besar merupakan pengguna sepeda motor dengan pengalaman penggunaan yang relatif panjang. Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen lebih banyak dibangun melalui pengalaman nyata dalam menggunakan produk, kepuasan terhadap performa kendaraan, serta hubungan emosional yang berkembang selama penggunaan dibandingkan hanya melalui persepsi terhadap karakteristik merek (Rehman et al., 2025).

Selain itu, karakteristik produk sepeda motor sebagai kategori *shopping goods* juga menyebabkan konsumen memiliki tingkat keterlibatan (*high involvement*) yang relatif tinggi dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pembentukan loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh citra atau karakteristik merek, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan, kualitas layanan purna jual, kemudahan memperoleh suku cadang, serta rekomendasi dari lingkungan sosial.

Peran *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,012, nilai *t-statistics* sebesar 0,410, dan nilai *p-value* sebesar 0,682. Karena nilai *t-statistics* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Company Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai karakteristik perusahaan belum mampu meningkatkan loyalitas melalui terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan hasil pengujian langsung yang menunjukkan bahwa *Company Characteristics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* maupun *Brand Loyalty*. Artinya, reputasi perusahaan, kredibilitas perusahaan, maupun citra perusahaan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membangun kepercayaan maupun loyalitas terhadap merek sepeda motor (Canta Honores & Barcellos-Paula, 2024).

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Sadeghi et al. (2021) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki kontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada loyalitas merek. Menurut Açıkgöz et al. (2024), perusahaan yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek dapat terbentuk. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme tersebut belum terjadi pada objek penelitian.

Salah satu penyebab adalah konsumen sepeda motor di Solo Raya lebih banyak berinteraksi dengan produk dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksinya. Dalam praktiknya, konsumen lebih sering mengevaluasi kualitas kendaraan, kenyamanan berkendara, efisiensi bahan bakar, biaya perawatan, serta layanan bengkel resmi daripada memperhatikan karakteristik perusahaan secara langsung (Fabianek & Madlener, 2024). Oleh karena itu, karakteristik perusahaan belum mampu membentuk kepercayaan konsumen yang kemudian berkembang menjadi loyalitas terhadap merek.

Peran *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh *Consumer Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Consumer Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,207, nilai *t-statistics* sebesar 2,652, dan nilai *p-value* sebesar 0,008. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian hipotesis, yaitu *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Consumer Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty* diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara konsumen dan merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas. Dengan kata lain, semakin kuat keterikatan konsumen dengan suatu merek, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk tetap menggunakan, membeli kembali, serta merekomendasikan merek kepada orang lain.

Temuan ini mendukung model yang dikemukakan oleh Zaborek & Mabrouk (2026) yang menjelaskan bahwa *Consumer Brand Characteristics* merupakan salah satu determinan utama pembentukan *Brand Trust*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ningtyas et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan merasa bahwa suatu merek sesuai dengan nilai maupun identitas dirinya, tingkat kepercayaan terhadap merek akan meningkat sehingga hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek dapat terbentuk.

Hasil penelitian ini juga memperkuat konsep *Brand Relationship Theory* yang dikemukakan oleh (Fournier, 1998). Teori tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek berkembang menyerupai hubungan interpersonal yang didasarkan pada rasa percaya, komitmen, dan kedekatan emosional. Dalam konteks penelitian ini, pengguna sepeda motor Honda maupun Yamaha di Solo Raya cenderung membangun loyalitas bukan semata-mata karena karakteristik merek atau reputasi perusahaan, tetapi karena adanya pengalaman positif selama menggunakan produk, kesesuaian merek dengan kebutuhan dan gaya hidup, serta keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat secara konsisten. Oleh karena itu, *Brand Trust* terbukti berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *Consumer Brand Characteristics* terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hubungan antara kedua variabel menjadi lebih kuat.

4. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *scarcity messages* merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam memunculkan respons emosi positif pada konteks belanja. Penawaran *flash sale* yang dibatasi waktu serta pesan kelangkaan yang menekankan keterbatasan stok terbukti mampu menimbulkan perasaan senang, antusias, dan urgensi pada konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya *impulsive buying*. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* sekaligus berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan *scarcity messages* terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, kedua strategi pemasaran tersebut tidak hanya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui

peningkatan emosi positif konsumen. Semakin tinggi daya tarik promosi dan persepsi kelangkaan produk yang dirasakan, maka semakin besar dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

5. REFERENCES

- Aeni, i. N., islami, i. N., widhiastuti, r., & halimah, e. N. (n.d.). *Impression of scarcity messages on impulse buying in e-commerce: experimental study*. 04(02), 73–91. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i02.1567>
- Afif, m. (2020). *Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee id pertumbuhan pengguna internet*. 2, 34–50. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Aggarwal, p., jun, s. Y., & huh, j. H. (2011). *Scarcity messages*. 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400302>
- Anggraini, a., & aravik, h. (2023). *Pengaruh promo flash sale 3 . 3 4 . 4 pada aplikasi shopee terhadap minat pembelian mahasiswa aktif prodi perbankan syariah stebis igm palembang*. 1(3). <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i3.236>
- Aribowo, d. H., sulhaini, & herman, l. E. (2020). Effect of flash sale method, product knowledge and in home shopping tendency toward consumer online purchase decisions. *Russian journal of agricultural and socio-economic sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Asriadi, a., tambaru, r., & evrianti, h. (2025). *Pembelian impulsif di kalangan gen z saat flash sale : peran mediasi emosi dan peran moderasi adiksi media sosial impulse buying among gen z during flash sales : the mediating role of emotions and the moderating role of social media addiction*. 16(225), 337–348. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.11010.article>
- Bhakat, r. S., & muruganantham, g. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Cahyani, l., marcelino, d., marketing, d., program, d., & parahyangan, k. (2023). *Positive emotions as mediation between hedonic shopping motivations on impulsive buying behavior of e-commerce in indonesia*. 11(3), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Chen, h., & storey, v. C. (2018). *Business intelligence and analytics : from big data to big impact*. 36(4), 1165–1188. DOI:10.2307/41703503.
- E, y. W. S., & wilujeng, i. P. (2024). *The effect of hedonic consumption tendency on online impulse buying through positive emotion on the flash sale marketplace on millennial generation*. 2024, 242–255. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15072>
- Ekonomi, f., sains, u., qur, a.-, jawa, u., trihudiyatmanto, m., sains, u., qur, a.-, & jawa, u. (2021). *Emosi positif : dalam hubungan store atmosphere terhadap impulse buying intan kusuma wardani*. 4(2). <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993>
- Emotions, r., & ismail, s. (n.d.). *Social science review archives*. 172–196. https://www.researchgate.net/publication/293778540_Emotions_in_Social_Science_A_Reader_Book_Review

- Group, f. (2022). *Impulse buying during flash sales in the online marketplace impulse buying during flash sales in the online marketplace saffanah fausta lamis , putu wuri handayani & widia resti fitriani*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Gunawan, b. S., widyawati, n., wijonarko, g., hanna, m., & kalangi, e. (n.d.). *Pengaruh shopping lifestyle dan flash sale terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel moderating pada generasi muda pengguna shopee kota*.
- Hermawan, f. J., & rafiah, k. K. (2025). *Pengaruh strategi scarcity marketing terhadap perilaku impulsive buying dengan competitive arousal sebagai mediator (studi kasus live streaming tiktok*. 2(3), 4569–4580. <https://ipssj.com/index.php/ojs/issue/view/13>
- Info, a., on, r., on, r., on, a., print, i., & online, i. (2022). *Flash sale and online impulse buying : mediation effect of emotions*. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Jiang, n., & turner, j. J. (2022). *The impact of scarcity on consumers ' impulse buying based on the s-o-r theory*. 13(june), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>
- Journal, i. I., & economics, s. (2025). *The impact of live streaming and flash sale on gen z*. 8(3), 8696–8710. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7149>
- Juni, v. N., shopee, c., & rizal, n. A. (2025). *Eco-entrepreneur pengaruh flash sale dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying melalui positive emotion (studi pada pengguna e-*. 11(2), 94–103. <https://doi.org/10.21107/ee.v11i2.32097>
- Juwita, t. V., hartono, h., & ghia, s. (2022). *Pengaruh promosi flash sale dan website quality terhadap impulse buying pada marketplace shopee : studi pada mahasiswa pengguna shopee di bandar lampung. Jurnal bisnis dan pemasaran digital (jpbpd)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.1960>
- Kadiri, u. (2024). 3 1, 2, 3. 9, 213–224. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.10899>
- Kartika, f. N. (2019). *The effects of perceived scarcity and anticipated emotions on purchase intention (a study on social commerce)*. 5(1), 9–17.
- Kelangkaan, p., terhadap, s., impulsif, p., studi, m., pembelian, p., labubu, p., & box, b. (2025). *Journal of s ocial and economics research*. 7(1), 1573–1587. DOI:[10.54783/jser.v7i1.950](https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.950)
- Kholiq, j., & fadilla, a. (2024). *Pengaruh scarcity message dan discount terhadap impulse buying pada followers akun twitter shopee indonesia. Jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 10(2), 477–483. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10491431>.
- Lee, g. Y., & yi, y. (2008). *The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. Seoul journal of business*, 14(2), 67–92. DOI:[10.35152/snusjb.2008.14.2.004](https://doi.org/10.35152/snusjb.2008.14.2.004)
- Made, n., rani, d., & kim, g. (2025). *Global business & finance review the impact of limited-quantity scarcity messages on consumer aggression : mediating roles of psychological states*. 5(may), 100–115. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2025.30.5.100>
- Majaliwa, e., kessy, s. S., & sanga, j. J. (2018). *Enhancing the potential absorptive capacity of the project-based organizations through human resources development : evidence from registered contractors in tanzania*. 35–51.
- Manajemen, j., & volume, b. (2021). *No title*. 5(3), 365–373.

<https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1640>

- Manajemen, p. S., & kediri, u. K. (n.d.). *Pengaruh big flash sale, voucher diskon, dan promo gratis ongkir terhadap impulsive buying sofi nurfatmawati 1 , yesy kusumawati 2 1,2,.* 3(2), 115–130. <https://ojs.shahida.or.id/index.php/composite/issue/view/13>
- Oriflame, p. (2023). 1 , <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Oskar, d. P., mariana, r., & wahyuni, r. (2024). *Emosi positif sebagai mediator antara shopping lifestyle dan impulse buying.* 17(3), 201–206. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v17i3.400>
- Pada, s., fakultas, m., universitas, e., & bungo, m. (2025). *Peran word of mouth dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian di tiktok shop dengan.* 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4.7811>
- Prabawati, w., handayani, p., kurniawati, d., & pitoyo, d. J. (2025). *The influence of scarcity promotion on impulse purchase behavior : a mediation analysis of arousal.* 10(1). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v10i1.6375>
- Prakasa, a., & karunia, d. (2024). *Effective promotional strategies : analyzing the impact of flash sale and cashback discounts on impulsive buying behavior in live streaming marketplaces.* 6(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- Promosi, p. (2025). *As-syirkah : islamic economics & financial journal.* 4, 100–109. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i1.411>
- Rachmania, v., ramadhan, m. I., & fatimah, s. E. (2025). *The impact of scarcity and flash sale techniques the impact of scarcity and flash sale techniques on impulse buying of* 06(2), 113–123. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>
- Rahma, n. A., dirgantara, m. B., & almadana, a. (2022). Analisis pengaruh pesan kelangkaan dan live commerce terhadap perilaku pembelian impulsif. *Diponegoro journal of management*, 11, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rahmah, h., julianto, e. N., & suhariyanto, s. (2025). *Flash sale : how young people practice dromology in digital consumption.* 11(1), 137–150. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v11i1.6062>
- Rahmania, k., purmono, b. B., setiawan, h., & hendri, m. I. (2023). *Himalayan economics and business management open access r esearch article the effect of flash sale on online impulse buying mediated by positive emotion in shopee users (case study on gen y) citations : 233–240.* <https://doi.org/10.47310/hjebm.2023.v04i01.028>
- Ramadhan, m. R., & wardi, y. (2025). *Jurnal informatika ekonomi bisnis pengaruh flash sale terhadap impulse buying : peran emosi positif sebagai mediator pada pengguna aplikasi shopee.* 7(2021), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1225>
- Renita, i., & astuti, b. (2022). Pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa di yogyakarta. *Jurnal mahasiswa bisnis & manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Septian, a. (2025). *Economics and digital business review pengaruh scarcity persuasion terhadap impulsive buying yang dimoderasi oleh shopping motivation dalam e-commerce live streaming : platform shopee live .* 6(1), 78–96.

<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1969/1313>

Sinta, t. (2021). *Economic education analysis journal*. 10(2), 285–297.
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692>

Squares, s. P. L. (2021). *Hair, j. F., hult, g. T. M., ringle, c. M., sarstedt, m., danks, n.p., & ray, s. (2021)*. 80519. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>

Tan, w., & chen, p. (2023). Flash sales : how consumers ' emotional responses to negative word - of - mouth affect diagnosticity and purchase intentions. *Service business*, 17(4), 1001–1024. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00549-5>

Tumanggor, s., hadi, p., & sembiring, r. (2022). (*studi pada konsumen shopee di jakarta selatan*). <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>

Wangi, I. P., & . S. A. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal bisnis dan kajian strategi manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Wiradendi wolor, c., & negeri jakarta, u. (2024). Analisis impulsive buying e-commerce (studi pada pengguna shopee). *Journal of business application | mei*, 3, 1–18.
<https://doi.org/10.55098/jba.v3.i1.p1-18>

Wulandari, d. A., & edastama, p. (2022). *Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif*. 2–9.
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>

Yacob, s., & lubis, t. A. (2025). *The impact of flash sales and discount programs on impulsive buying : the mediating role of positive emotions in shopee ' s marketplace in jambi*. 8(2), 346–354. <https://doi.org/10.26418/jebik.v14i3.99439>

Zhang, x., jian, y., li, x., ma, l., karanis, g., & karanis, p. (2018). *The first report of cryptosporidium spp . In microtus fuscus (qinghai vole) and ochotona curzoniae (wild plateau pika) in the qinghai-tibetan plateau area , china*.
<https://doi.org/10.1007/s00436-018-5827>.