



Analisis *Brand Trust* dan *Brand Credibility* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Green Product* Kecap Bango Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Intan Kusuma Maharani¹, Moehammad Nasir^{2*}

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

Correspondence: E-mail: mn193@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand trust dan brand credibility terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada green product Kecap Bango di Solo Raya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel (Sugiyono, 2020). Data diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin kepada responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu masyarakat Solo Raya berusia 18–40 tahun yang mengetahui dan pernah mengonsumsi Kecap Bango. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus 5–10 kali jumlah indikator sehingga diperoleh 65–130 responden (Ferdinand, 2006). Analisis data menggunakan SEM-PLS melalui pengujian outer model, inner model, serta uji hipotesis menggunakan path coefficient dan specific indirect effect (Ghozali, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dari tujuh hipotesis diterima, dimana brand trust dan brand credibility berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan brand loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, brand credibility tidak berpengaruh langsung terhadap brand loyalty dan hanya signifikan melalui mediasi customer satisfaction, yang menegaskan peran penting kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 April 2026

First Revised 2 April 2026

Accepted 3 April 2026

First Available online 3 April 2026

Publication Date 3 April 2026

Keyword:

brand credibility, brand loyalty, brand trust, customer satisfaction, green product.

1. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini tidak hanya tercermin dalam gaya hidup dan pola konsumsi, tetapi juga dalam preferensi terhadap produk yang dihasilkan secara etis dan ramah lingkungan (Gading et al., 2024). Produk-produk yang dikategorikan sebagai *green product* kini mulai menarik perhatian konsumen karena dianggap tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Salah satu contoh dari produk lokal yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan adalah Kecap Bango, yang dikenal tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena komitmennya dalam mendukung pertanian berkelanjutan dan pelestarian kedelai lokal (Alamsyah et al., 2020).

Green product (produk ramah lingkungan) adalah produk yang tidak membahayakan hewan, melestarikan sumber daya, aman bagi manusia dan lingkungan, serta dapat didaur ulang. Produk ramah lingkungan atau disebut juga produk ramah lingkungan adalah produk yang memiliki sejumlah keistimewaan, antara lain: tidak mengandung racun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan (Yuwanti et al., 2023). Menurut Afittama & Nasir (2024), konsumen yang loyal tidak mudah berpaling ke merek lain karena mereka merasa bahwa merek yang dipilih sudah memenuhi harapan dan kepuasan mereka. Dengan kata lain, *brand loyalty* menjadi kekuatan utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Kecap merupakan salah satu bumbu masakan cair yang sangat populer di berbagai negara Asia, khususnya Indonesia. Produk ini terbuat dari fermentasi kedelai hitam atau kuning, air, garam, dan sering kali ditambahkan gula untuk menghasilkan rasa manis (Handoko 2020). Di Indonesia, kecap umumnya diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu kecap manis dan kecap asin. Kecap manis memiliki cita rasa dominan manis dan tekstur yang kental, sementara kecap asin lebih encer dan bercita rasa gurih atau asin. Kecap bukan hanya berfungsi sebagai penyedap rasa, tetapi juga sebagai pelengkap atau saus celup dalam berbagai hidangan seperti sate, nasi goreng, semur, dan aneka tumisan. Kombinasi rasa manis, asin, dan umami yang khas membuat kecap menjadi elemen penting dalam membentuk identitas rasa masakan Indonesia. Di banyak rumah tangga, kecap bahkan dianggap sebagai bumbu wajib yang harus selalu tersedia di dapur.

Di Indonesia, produk kecap memiliki tempat istimewa dalam budaya kuliner dan banyak digunakan dalam berbagai masakan. Salah satu merek yang paling terkenal adalah Bango, yang dikenal dengan rasa autentiknya dan kualitas bahan bakunya yang tinggi. Bango sering menjadi pilihan utama untuk masakan tradisional seperti sate, semur, dan nasi goreng. Selain itu, ABC juga merupakan merek kecap yang sangat populer (Sujarweni 2020). Kecap ABC dikenal dengan rasa manisnya yang gurih dan sering digunakan dalam hidangan sehari-hari. Merek ini menawarkan varian kecap manis dan asin, memberikan fleksibilitas dalam penggunaan kuliner. Sedaap, meskipun lebih dikenal sebagai produsen mie instan, juga memiliki produk kecap yang digemari konsumen. Kecap Sedaap biasanya digunakan sebagai pelengkap mie instan serta berbagai masakan rumah lainnya. Tropicana Slim menyediakan opsi kecap rendah kalori bagi mereka yang memperhatikan kesehatan tanpa mengorbankan rasa. Selain merek-merek besar ini, ada banyak produsen kecap lokal yang menawarkan rasa unik dan khas sesuai dengan daerah masing-masing. Produk kecap ini tidak hanya sebagai bumbu masakan, tetapi juga sering digunakan sebagai saus pelengkap yang memperkaya cita rasa hidangan. Beragamnya produk kecap di Indonesia mencerminkan kekayaan budaya

kuliner negara ini dan bagaimana kecap telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Databooks, 2023).

Salah satu merek kecap di Indonesia yang telah mengadopsi prinsip *green product* adalah Kecap Bango. Produk ini diproduksi oleh Unilever, sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di sektor barang konsumen cepat saji (*Fast Moving Consumer Goods* atau FMCG). Unilever dikenal sebagai perusahaan yang aktif mengintegrasikan konsep keberlanjutan ke dalam strategi bisnis dan operasionalnya, termasuk pada produk kecap manis unggulannya, yaitu Kecap Bango. Komitmen terhadap praktik ramah lingkungan diwujudkan melalui pemilihan bahan baku berkualitas dari sumber-sumber yang dikelola secara berkelanjutan. Selain itu, proses produksi Kecap Bango dirancang agar lebih efisien dalam penggunaan sumber daya, seperti air dan energi, serta mengutamakan pengurangan limbah guna meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Media Indonesia, 2022).

Implementasi konsep *green product* ini mencerminkan visi dan misi Unilever untuk menjadi pemimpin dalam industri yang lebih berkelanjutan. Mereka terus berinovasi untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dari segi rasa dan kualitas, tetapi juga mendukung upaya global untuk menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, Kecap Bango tidak hanya menjadi pilihan konsumen karena kualitas rasanya yang unggul, tetapi juga karena konsumen merasa mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan memilih produk ini. Dengan berbagai upaya tersebut, Kecap Bango berhasil membangun citra sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan, yang semakin meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ini menempatkan Kecap Bango di posisi terdepan dalam pasar kecap manis di Indonesia, tidak hanya sebagai pemimpin pasar dari segi pangsa pasar tetapi juga sebagai contoh teladan dalam penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Unilever, 2024).

Kecap Bango, merek legendaris dari Unilever yang berdiri sejak 1928 oleh Tjoa Pit Boen, telah menjadi bagian penting dari warisan kuliner Indonesia dengan kualitas yang konsisten dan strategi pemasaran yang kuat, sehingga menjadikannya kecap favorit masyarakat dengan persentase tertinggi (80,5%), diikuti kecap ABC (58,6%) dan kecap Sedaap (42,1%), serta mendominasi pasar kecap nasional. Popularitas ini diperkuat oleh tingginya loyalitas konsumen terhadap merek yang telah lama dikenal. Solo Raya sebagai wilayah dengan jumlah penduduk besar, yakni 6.226.989 jiwa dengan 96,08% beragama Islam (BPS Jawa Tengah, 2022), menjadi lokasi penelitian yang relevan karena karakteristik sosial dan budaya masyarakatnya yang dipengaruhi nilai-nilai Islam serta dinamika ekonomi dan pariwisata (Listyana et al., 2022). Dalam konteks ini, brand loyalty menjadi faktor krusial karena mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang berdampak positif pada keberlangsungan perusahaan (Fetais et al., 2022), bahkan lebih efektif dibandingkan menarik pelanggan baru di tengah persaingan pasar yang ketat (Jamal & Sultan, 2021), di mana konsumen loyal cenderung tidak beralih ke merek lain karena merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut mampu meminimalkan risiko (Hwang et al., 2021; Widiyana & Nasir, 2023).

Brand trust merupakan kesediaan setiap individu untuk bergantung kepada orang lain yang kita percayai. Dengan kata lain, kepercayaan adalah keyakinan kita mengenai suatu barang atau fitur tertentu yang dihasilkan dari pandangan kita yang dibentuk melalui pengetahuan dan pengalaman (Nasir et al., 2020). *Brand trust* adalah perusahaan yang, dengan menjunjung tinggi nilai-nilai integritas, kejujuran, dan kesopanan, telah berhasil memberikan pengalaman merek yang bertahan lama dan berkesan kepada pelanggan. Ketika kepercayaan merek

terjalin dengan baik, hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan bahkan mengarah pada pengembangan hubungan yang berharga (Martin & Nasib, 2021).

Brand trust selain berfungsi sebagai pembeda dari bisnis lain, bisnis ini juga dapat memuaskan klien dengan membantu mereka menciptakan kenangan menarik dari pengalaman yang belum pernah dijelajahi sebelumnya. Hal ini akan menjunjung tinggi kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan manfaat bagi mereka. Jika hal itu terjadi dapat meningkatkan pengulangan pembelian pada konsumen dan akan mempunyai pelanggan yang loyal karena mempercayai merek itu sendiri. *Brand trust* itu sendiri adalah harapan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk agar lebih baik dan diberi nama merek secara intens (Kemeç & Fulya, 2021)

Brand credibility yang menjadi standar bagi pelanggan untuk digunakan ketika mengevaluasi kebenaran klaim yang dibuat oleh pencipta merek yang memiliki kekuatan sosial. Artinya, semakin banyak pelanggan yang mengingat dan mempercayai merek yang memiliki tingkat kredibilitas v lebih tinggi. Kesenangan pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh *brand credibility* karena mereka mengantisipasi untuk menggunakannya untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Aena Sari et al., 2025)

Kredibilitas sangat menjadi penentu citra bisnis. Pelanggan harus yakin jika sebuah merek bisa dipercaya apabila brand yang mereka gunakan mampu memberikan manfaat yang baik dan berguna bagi mereka. Kredibilitas atau dikenal sebagai *brand credibility* yaitu kemampuan informasi supaya produk dapat memperoleh tempat di hati calon pelanggan. Dengan adanya informasi maka membantu pelanggan percaya dan yakin dengan informasi yang disampaikan. Apabila sebuah merek melaksanakan hal-hal yang disampaikan sesuai dengan informasinya maka pelanggan akan merasa puas karena hal yang mereka harapkan sesuai dengan ekspektasi (Rofi et al., 2020).

Research gap dalam penelitian ini ditunjukkan oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu variabel *brand trust* dan *brand credibility* umumnya berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Misalnya, penelitian oleh Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2020) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, Erdem & Swait (2024) juga menegaskan bahwa kredibilitas merek memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Namun demikian, hasil yang berlawanan ditunjukkan oleh penelitian Suh & Yi (2006) yang menemukan bahwa dalam konteks produk yang mengklaim nilai keberlanjutan (*green product*), *brand trust* justru dapat menimbulkan skeptisisme jika konsumen merasa bahwa klaim keberlanjutan tersebut tidak otentik. Hal ini dapat menurunkan loyalitas konsumen karena dianggap sebagai bentuk *greenwashing*.

Lebih lanjut, penelitian oleh Chen & Chang (2023) menyebutkan bahwa *brand credibility* dalam konteks *green product* tidak selalu meningkatkan loyalitas, terutama ketika konsumen merasa ada ketidaksesuaian antara citra yang dibangun perusahaan dan realitas produknya. Bahkan dalam beberapa kasus, kredibilitas yang terlalu dibangun secara agresif tanpa bukti nyata dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepuasan konsumen. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang mengoreksi atau menyeimbangkan persepsi negatif tersebut. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji peran mediasi *customer satisfaction* antara *brand trust*, *brand credibility*, dan *brand loyalty* dalam konteks *green product* lokal di Indonesia.

Novelty atau keterbaruan dalam penelitian ini pertama, fokus penelitian pada produk lokal berbasis *green product*, yaitu Kecap Bango, memberikan kontribusi baru dalam studi pemasaran berkelanjutan karena produk ini berasal dari kategori *fast-moving consumer goods* (FMCG) yang masih jarang dikaji dalam konteks *green marketing* di Indonesia. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan dua konstruk penting, yaitu *brand trust* dan *brand credibility*, dalam satu model analisis untuk menguji pengaruhnya secara simultan terhadap *brand loyalty*. Penggunaan kedua variabel ini secara bersamaan dalam konteks produk ramah lingkungan memberikan pendekatan yang relatif baru dalam studi loyalitas merek. Ketiga, *customer satisfaction* digunakan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan lebih jauh bagaimana persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan kredibilitas merek memengaruhi loyalitas mereka terhadap *green product*. Pendekatan ini belum banyak dikembangkan, terutama dalam konteks produk lokal yang menerapkan nilai keberlanjutan. Keempat, penelitian ini dilakukan di Solo Raya, sebuah wilayah yang memiliki karakteristik sosial-budaya dan pola konsumsi yang khas, namun masih minim eksplorasi dalam penelitian terkait perilaku konsumen terhadap produk-produk berorientasi lingkungan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang pemasaran hijau dengan mengembangkan model yang mengintegrasikan *brand trust*, *brand credibility*, dan *customer satisfaction* dalam membentuk *brand loyalty* pada *green product*. Model ini memberikan kerangka analisis baru dalam memahami loyalitas konsumen terhadap produk yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha, khususnya perusahaan FMCG lokal seperti Kecap Bango, dalam menyusun strategi pemasaran yang menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan kredibilitas merek serta meningkatkan kepuasan pelanggan demi menciptakan loyalitas jangka panjang. Selain itu, secara kontekstual, penelitian ini memberikan wawasan yang relevan mengenai preferensi dan perilaku konsumen di Solo Raya terhadap produk ramah lingkungan, yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis wilayah.

Atas dasar latar belakang tersebut diatas, maka akan menarik untuk dilakukan penelitian terkait dengan “Analisis *Brand Trust* Dan *Brand Credibility* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Green Product* Kecap Bango Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”.

1.2. Tinjauan Pustaka

Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan komitmen konsumen yang tercermin dalam pembelian berulang serta kedekatan psikologis terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif terhadap harga maupun fitur produk (Hajjid et al., 2022; Wongsansukcharoen, 2022; Jamshidi & Rousta, 2021). Loyalitas ini tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui strategi manajemen seperti akuisisi pelanggan, penguatan kesadaran merek, serta komunikasi yang interaktif dan konsisten (Anaya-Sánchez et al., 2020; Kaur et al., 2020). Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terjadi perubahan harga, karena adanya komitmen psikologis dan persepsi kualitas yang tinggi (Jamshidi & Rousta, 2021; Ridhwan et al., 2021). Bagi perusahaan, brand loyalty menjadi aset strategis yang mampu menurunkan biaya pemasaran, meningkatkan daya saing, menarik pelanggan baru, serta memberikan waktu untuk merespons ancaman kompetitor (Sanduo et al., 2023). Loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu kebiasaan pembelian (habit), kesukaan terhadap

merek (liking the brand), kepuasan (satisfaction), dan komitmen (commitment) yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek (Edwina, 2020; Sitorus, 2023).

Brand Trust

Brand trust merupakan persepsi ketergantungan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu, khususnya ketika harapan terkait kinerja dan kepuasan produk terpenuhi (Mbetse & Tanamal, 2020). Kepercayaan ini muncul dari keyakinan bahwa merek mampu memberikan nilai yang dijanjikan, memiliki niat baik, serta mengutamakan kebutuhan konsumen (Bilal & Achmad, 2023). Secara konseptual, brand trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek berdasarkan keandalan dan integritasnya dalam menjalankan fungsi produk (Meliana Putri et al., 2024), serta menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan keberlangsungan merek di pasar (Fadli & Nasir, 2020). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi akan bersedia mengambil risiko dengan harapan merek memenuhi janji yang diberikan, sehingga kepercayaan menjadi dasar utama dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Setiadi & SE, 2023; Wijaya et al., 2022). Secara empiris, brand trust mencakup dua aspek utama, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi harapan secara konsisten dan kesediaan merek untuk mengutamakan kepentingan konsumen dalam situasi yang tidak terduga (Ninla Elmawati Falabiba, 2019), yang diukur melalui indikator kepercayaan (trust), keandalan (rely), kejujuran (honest), dan keamanan (safe) (Ninla Elmawati Falabiba, 2019).

Brand credibility

Brand credibility merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kemauan suatu merek dalam memenuhi janji yang ditawarkan, yang tercermin melalui keandalan, kompetensi, dan daya tariknya (Ramdan et al., 2023). Menurut Erdem dan Swait dalam Ramdan et al. (2023), konsep ini mencakup dua komponen utama, yaitu dapat dipercaya dan memiliki keahlian, yang saling berkaitan dengan karakteristik kepribadian serta daya tarik merek. Brand credibility juga dipahami sebagai kombinasi antara tingkat kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki komunikator, sehingga semakin tinggi kedua aspek tersebut, semakin persuasif pengaruhnya terhadap konsumen (Savitri & Erdiansyah, 2019). Selain itu, Caezar (2023) menjelaskan bahwa brand credibility berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap konsistensi merek dalam memenuhi janji melalui kepercayaan, pengetahuan, dan daya tarik. Dengan demikian, brand credibility tidak hanya berfungsi sebagai sinyal informasi dalam kondisi asimetri informasi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen, yang diukur melalui tiga indikator utama yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Ramdan et al., 2023; Nawangsari).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan respon evaluatif konsumen terhadap pengalaman konsumsi produk atau layanan, yang muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan (Azizan & Yusr, 2019). Kepuasan tidak hanya mencerminkan penilaian terhadap kualitas produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional dari keseluruhan pengalaman, seperti interaksi layanan, kemudahan akses, dan citra merek (Ashfaq et al., 2019). Secara umum, kepuasan merupakan hasil perbandingan antara pengalaman yang diterima dengan ekspektasi awal, di mana pengalaman yang positif akan mendorong sikap positif seperti pembelian ulang, peningkatan konsumsi, dan rekomendasi kepada orang lain, sehingga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang (Naini et al., 2022; Pavita Indraswari et al., 2023). Selain itu, kepuasan mencerminkan

keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten serta berperan sebagai penguat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Yuniasih et al., 2022; Tjahjaningsih et al., 2020). Oleh karena itu, customer satisfaction memiliki peran sentral dalam membentuk hubungan emosional dan psikologis pelanggan dengan merek serta meningkatkan loyalitas yang berkelanjutan. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui tiga indikator utama, yaitu kesesuaian harapan, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjahjaningsih et al., 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand trust* terhadap *customer satisfaction*

Brand trust diperkirakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Konsumen yang percaya terhadap merek akan lebih cenderung merasa puas karena keyakinan bahwa produk yang diberikan akan memenuhi ekspektasi. Alexander dan Widjaja (2024) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Kepercayaan ini juga mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap manfaat produk, terutama untuk produk yang diklaim ramah lingkungan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₁: Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *Brand credibility* terhadap *customer satisfaction*

Brand credibility diprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kredibilitas yang tinggi menciptakan persepsi kualitas dan keandalan, yang menjadi sumber utama kepuasan pelanggan. Penelitian Afiftama dan Nasir (2024) juga menegaskan bahwa kredibilitas yang terbentuk dari konsistensi dan profesionalitas merek sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam kasus Kecap Bango, kredibilitas dapat dilihat dari komitmennya terhadap kualitas bahan baku dan nilai-nilai keberlanjutan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₂: Apakah *Brand credibility* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Customer satisfaction diharapkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi positif terhadap pengalaman produk, yang mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi merek (Sudarso et al., 2023; Fitriani Naini et al., 2022). Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek. Dalam konteks pasar *green product*, konsumen yang puas juga cenderung menjadi advokat merek di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *green product* merek Kecap Bango di Solo Raya. Hipotesis ini didasarkan pada teori bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mendorong komitmen jangka panjang dan pilihan pembelian yang berulang. Menurut Afiftama dan Nasir (2024), *brand trust* merupakan faktor fundamental yang memperkuat loyalitas pelanggan, karena menciptakan rasa aman

dan keyakinan bahwa merek akan memberikan manfaat yang konsisten. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Mukuan et al., 2023; Alexander & Widjaja, 2024). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₄: Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Pengaruh *Brand credibility* terhadap *brand loyalty*

Brand credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *green product* merek Kecap Bango di Solo Raya. *Brand credibility* mencerminkan sejauh mana konsumen memandang merek memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan konsisten dalam menyampaikan janji produk. Homer dan Ferdinand (2023) menekankan bahwa kredibilitas yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi terhadap kualitas, sehingga berdampak langsung pada loyalitas merek. Konsumen yang menilai Kecap Bango kredibel akan cenderung tetap setia dan tidak mudah berpaling ke produk kompetitor (Caesar, 2023; Firdaus & Yamini, 2023). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₅: Apakah *Brand credibility* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Pengaruh *Brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

Hipotesis ini menyatakan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* tidak bersifat langsung, melainkan melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Ketika konsumen merasa puas karena memiliki kepercayaan terhadap merek, maka loyalitas terhadap merek akan terbentuk lebih kuat (Alexander & Widjaja, 2024; Sudarso et al., 2023). *Customer satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan rasa percaya menjadi komitmen jangka panjang terhadap merek. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₆: Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

Pengaruh *Brand credibility* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

Brand credibility diperkirakan memengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Kredibilitas merek yang dirasakan konsisten, jujur, dan profesional akan terhadap produk (Alexander & Widjaja, 2024; Sudarso et al., 2023). Jalur mediasi ini memperkuat pemahaman bahwa persepsi awal terhadap merek membentuk kepuasan dan akhirnya mendorong loyalitas secara berkelanjutan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₇: Apakah *Brand credibility* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2020). Penelitian menganalisis pengaruh brand trust dan brand credibility terhadap brand loyalty dengan

customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada produk Kecap Bango di Solo Raya. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu masyarakat Solo Raya berusia 18–40 tahun yang mengetahui dan pernah mengonsumsi produk Kecap Bango. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus 5–10 kali jumlah indikator, sehingga dengan 13 indikator diperoleh 65–130 responden (Ferdinand, 2006). Variabel penelitian terdiri dari brand trust dan brand credibility sebagai variabel independen, brand loyalty sebagai variabel dependen, serta customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS yang meliputi pengujian outer model (validitas dan reliabilitas melalui loading faktor $> 0,7$, AVE $\geq 0,5$, serta composite reliability dan Cronbach's alpha $> 0,6$) dan inner model (R Square, f square, dan Q square), serta pengujian hipotesis melalui path coefficient dan specific indirect effect dengan kriteria signifikansi p-value $< 0,05$ atau t-statistik $> 1,96$ (Ghozali, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka deskripsi responden yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 1

Tabel 1. Deskripsi Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	7	4,6%
22-26 Tahun	60	38,5%
27-31 Tahun	72	46%
>36 Tahun	17	10,9%
Jumlah	156	100 %
Jenis Kelamin		
Laki laki	102	65,4%
Perempuan	54	34,6%
Jumlah	156	100 %
Intensitas Pembelian		
1 kali	2	1,3%
2-3 kali	25	16%
4-5 kali	70	44,9%
>5 kali	59	37,8%
Jumlah	156	100%
Pendapatan		
>Rp 1 juta	5	3%
1 juta – 2,5 juta	30	19%
2,5 juta- 3,5 juta	30	19%
>3,5 juta	91	58%
Jumlah	156	100%

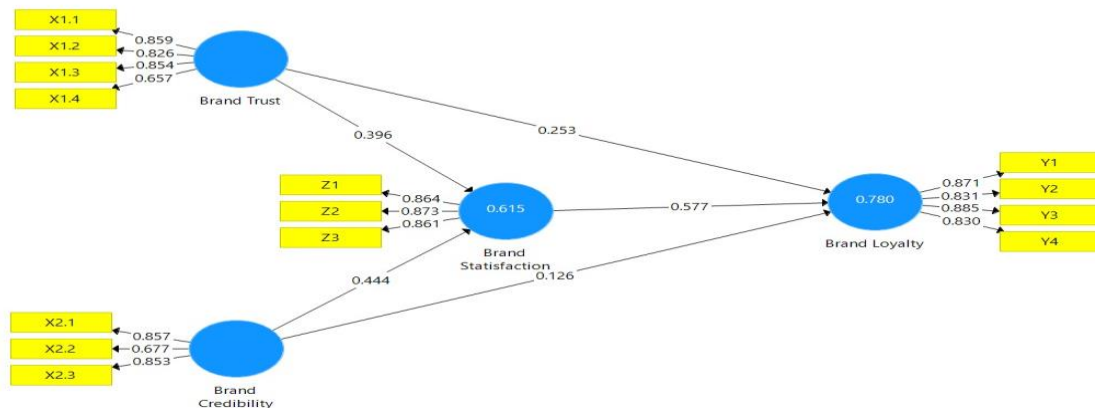
Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 Deskripsi Responden, mayoritas responden berusia 27–31 tahun sebanyak 72 orang (46%), diikuti usia 22–26 tahun sebanyak 60 orang (38,5%), menunjukkan dominasi usia produktif dengan daya beli tinggi. Responden didominasi laki-laki sebanyak 102 orang (65,4%) dibanding perempuan 54 orang (34,6%). Dari sisi intensitas pembelian, sebagian besar responden telah membeli produk sebanyak 4–5 kali (70 orang; 44,9%) dan lebih dari 5 kali (59 orang; 37,8%), yang mengindikasikan tingkat loyalitas yang tinggi.

Sementara itu, dari aspek pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan di atas Rp 3,5 juta sebanyak 91 orang (58%), sehingga menunjukkan kemampuan daya beli yang cukup baik terhadap produk yang diteliti.

Skema Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. gambar 1 berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan.



Gambar 1. Outer Model

Pengujian *outer* model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut tabel 2 adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Brand Trust	X1.1	0,859
	X1.2	0,826
	X1.3	0,854
	X1.4	0,657
Brand Credibility	X2.1	0,857
	X2.2	0,677
	X2.3	0,853
Brand Satisfaction	X3.1	0,864
	X3.2	0,873
	X3.3	0,861
Brand Loyalty	Y.1	0,871
	Y.2	0,831
	Y.3	0,885
	Y.4	0,830

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Namun menurut (Chin,1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen (Fornell and Larcker, 1981). Berikut tabel 3 nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Brand Trust	0.645	Valid
Brand Credibility	0.640	Valid
Brand Satisfaction	0.750	Valid
Brand Loyalty	0.731	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE masing-masing variabel yaitu Brand Trust sebesar 0,645, Brand Credibility sebesar 0,640, Brand Satisfaction sebesar 0,750 (tertinggi), dan Brand Loyalty sebesar 0,731, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruksya secara baik dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memiliki validitas konvergen yang baik serta mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability > 0,70 dan Cronbach's Alpha > 0,60 (Cronbach, 1951). Hasil pengujian pada tabel 4 reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Brand Trust	0.878	0.814
Brand Credibility	0.841	0.718
Brand Satisfaction	0.900	0.833
Brand Loyalty	0.916	0.877

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.4, seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria Composite Reliability (>0,7) dan Cronbach's Alpha (>0,6). Variabel Brand Trust memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0.878 dan Cronbach's Alpha 0.814, Brand Credibility sebesar 0.841 dan 0.718, Brand Satisfaction sebesar 0.900 dan 0.833, serta Brand Loyalty sebesar 0.916 dan 0.877. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi

internal yang baik, sehingga konstruk yang digunakan dapat dipercaya dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* < 5. Tabel 5 berikut ini adalah nilai *VIF* yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF)

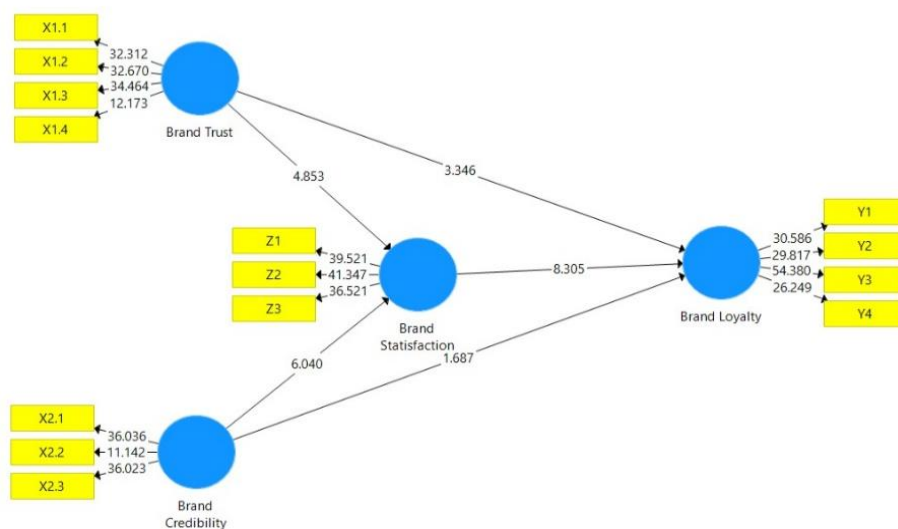
	VIF	Keterangan
X1.1	2,166	Non multicollinearity
X1.2	1,846	Non multicollinearity
X1.3	1,940	Non multicollinearity
X1.4	1,325	Non multicollinearity
X2.1	1,600	Non multicollinearity
X2.2	1,252	Non multicollinearity
X2.3	1,581	Non multicollinearity
Y1	2,638	Non multicollinearity
Y2	1,983	Non multicollinearity
Y3	2,762	Non multicollinearity
Y4	2,030	Non multicollinearity
Z1	1,918	Non multicollinearity
Z2	2,030	Non multicollinearity

Sumber : Data primer diolah (2025)

Dari tabel 5 hasil dari *Collinierity Statistics (VIF)* untuk melihat uji dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* > 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Inner Model

Pada gambar 2 penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *goodness of fit*, uji *path coefficient* dan uji hipotesis.



Gambar 2 Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (*R-square*), *Godness of Fit (Gof)*, dan koefisien path.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R-Square* (R^2). Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut tabel 6 adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Satisfaction	0,615	0,610
Brand Loyalty	0,780	0,776

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square untuk variabel brand satisfaction sebesar 0,615 (Adjusted 0,610) menunjukkan bahwa brand trust dan brand credibility mampu menjelaskan 61,5% variasi brand satisfaction, sedangkan 38,5% dipengaruhi faktor lain di luar model, dengan kategori moderat (Hair et al., 2019). Sementara itu, nilai R-Square brand loyalty sebesar 0,780 (Adjusted 0,776) menunjukkan bahwa variabel dalam model mampu menjelaskan 78% variasi brand loyalty, sehingga tergolong kuat. Dengan demikian, hasil uji R-Square mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang baik, di mana brand trust, brand credibility, dan brand satisfaction berkontribusi signifikan dalam menjelaskan brand loyalty pada produk Kecap Bango.

Uji Hipotesis

Direct Effect

Tabel 7 menyajikan hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 7. Path Coefisient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Brand Trust -> Brand Satisfaction	H ₁	0,396	4,853	0,000	Positif Signifikan
Brand Credibility -> Brand Satisfaction	H ₂	0,444	6,040	0,000	Positif Signifikan
Brand Trust -> Brand Loyalty	H ₃	0,253	3,346	0,001	Positif Signifikan
Brand Credibility -> Brand Loyalty	H ₄	0,126	1,687	0,092	Positif Tidak Signifikan
Brand Statisfaction -> Brand Loyalty	H ₅	0,577	8,305	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Satisfaction ($t = 4,853$; $p = 0,000$; $\beta = 0,396$) dan Brand Credibility juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Satisfaction ($t = 6,040$; $p = 0,000$; $\beta = 0,444$), sehingga kedua hipotesis diterima. Selain itu, Brand Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty ($t = 3,346$; $p = 0,001$; $\beta = 0,253$), sedangkan Brand Credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty ($t = 1,687$; $p = 0,092$; $\beta = 0,126$), sehingga hipotesis keempat ditolak. Sementara itu, Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty ($t = 8,305$; $p = 0,000$; $\beta = 0,577$), sehingga hipotesis kelima diterima.

Indirect Effect

Berikut adalah hasil pengujian *indirect effect* untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam hubungan antar variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Indirect Effect

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Brand Credibility -> Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	H ₆	0,256	4,878	0,000	Memediasi
Brand Trust -> Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	H ₇	0,229	4,246	0,000	Memediasi

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Hipotesis keenam dan ketujuh menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi customer satisfaction. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui customer satisfaction dengan nilai t-statistic sebesar 4,878, koefisien sebesar 0,256, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis keenam diterima. Selanjutnya, Brand Trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui customer satisfaction dengan nilai t-statistic sebesar 4,246, koefisien sebesar 0,229, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis ketujuh juga diterima.

Pembahasan

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand satisfaction*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Satisfaction pada produk Green Product Kecap Bango. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan dalam tabel, diperoleh nilai t-statistic sebesar 4,853, nilai koefisien pengaruh sebesar 0,396, serta p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Satisfaction, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Kecap Bango, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan merek (brand trust) mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji dan memberikan kualitas yang konsisten. Ketika konsumen percaya bahwa produk Kecap Bango ramah lingkungan,

berkualitas tinggi, dan memenuhi ekspektasi mereka, maka hal ini akan meningkatkan rasa puas setelah mengonsumsi produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chinomona (2016) dan Rizan et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung memiliki persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan dan merasa lebih aman serta nyaman dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks green product Kecap Bango, hasil ini memperkuat pandangan bahwa strategi membangun kepercayaan melalui kualitas produk, transparansi bahan baku, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan tersebut tidak hanya terbentuk dari reputasi merek yang kuat, tetapi juga dari pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan produk yang terbukti memenuhi klaim ramah lingkungannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memiliki peran penting dalam membentuk Brand Satisfaction. Semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek Kecap Bango sebagai produk hijau yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas merek di masa mendatang.

Pengaruh *brand credibility* terhadap *brand satisfaction*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji apakah Brand Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Satisfaction pada produk Green Product Kecap Bango. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t-statistic sebesar 6,040, nilai koefisien pengaruh sebesar 0,444, dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Satisfaction, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas merek Kecap Bango di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk tersebut. Brand Credibility mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa merek tersebut memiliki keahlian (expertise) dan dapat dipercaya (trustworthiness) dalam memenuhi janji-janji yang dikomunikasikan. Dalam konteks ini, Kecap Bango sebagai green product mampu menunjukkan kredibilitasnya melalui konsistensi kualitas rasa, bahan baku alami, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erdem dan Swait (2004) serta Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) yang menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dirasakan, semakin besar pula keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang dijanjikan.

Dalam kasus Kecap Bango, kredibilitas merek dibangun melalui reputasi jangka panjang Unilever Indonesia sebagai perusahaan yang berkomitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan. Keberhasilan Kecap Bango dalam mempertahankan citra sebagai produk ramah lingkungan dan berstandar tinggi memperkuat persepsi positif konsumen, sehingga menumbuhkan rasa puas setelah penggunaan produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Brand Credibility memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan Brand Satisfaction. Kredibilitas yang tinggi menciptakan rasa percaya, keyakinan, dan kepuasan emosional bagi konsumen terhadap merek Kecap Bango sebagai produk hijau yang

tidak hanya unggul dalam kualitas, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang tinggi.

Pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada produk Green Product Kecap Bango. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, nilai t-statistic sebesar 3,346, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,253, serta p-value sebesar 0,001. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Kecap Bango, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Brand Trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan, konsisten dalam kualitas, dan memiliki itikad baik terhadap pelanggan. Dalam konteks green product, kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan dan keaslian bahan yang digunakan oleh Kecap Bango menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk terus memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) serta Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa merek mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten, maka akan muncul komitmen emosional dan perilaku pembelian ulang yang kuat.

Dalam konteks Kecap Bango, konsumen yang telah mempercayai komitmen merek terhadap kualitas dan keberlanjutan cenderung mempertahankan preferensinya dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Kepercayaan ini tidak hanya muncul dari pengalaman konsumsi yang memuaskan, tetapi juga dari citra positif merek yang dibangun melalui komunikasi nilai-nilai ramah lingkungan dan etika produksi yang transparan. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Trust memiliki peranan penting dalam membentuk Brand Loyalty. Kepercayaan yang tinggi terhadap Kecap Bango sebagai produk hijau yang berkualitas dan bertanggung jawab secara sosial mendorong konsumen untuk terus loyal, tidak mudah beralih ke merek lain, serta menjadi pendukung merek dalam jangka panjang.

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Hipotesis keempat dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Brand Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada produk Green Product Kecap Bango. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, nilai t-statistic sebesar 1,687, nilai koefisien pengaruh sebesar 0,126, serta p-value sebesar 0,092. Karena nilai t-statistic $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga hipotesis keempat ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Brand Credibility memiliki arah hubungan positif terhadap Brand Loyalty, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Dengan kata lain, kredibilitas merek Kecap Bango yang mencakup aspek keahlian (expertise) dan kejujuran (trustworthiness) belum cukup untuk secara langsung menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Erdem dan Swait (2004) serta Baek dan King

(2011) yang menunjukkan bahwa brand credibility berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, hasil penelitian ini justru memperlihatkan bahwa dalam konteks green product Kecap Bango, kredibilitas merek lebih berperan sebagai faktor pembentuk kepercayaan (brand trust) dan kepuasan (brand satisfaction) daripada secara langsung memengaruhi loyalitas merek.

Salah satu kemungkinan penyebab tidak signifikannya pengaruh ini adalah karena konsumen mungkin belum sepenuhnya mengaitkan kredibilitas merek dengan keputusan untuk tetap setia menggunakan produk. Meskipun Kecap Bango dikenal sebagai produk berkualitas dan ramah lingkungan, loyalitas konsumen bisa jadi lebih dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan pribadi atau hubungan emosional dengan merek dibanding sekadar persepsi terhadap kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa Brand Credibility tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Brand Loyalty, namun dapat berperan secara tidak langsung melalui variabel mediasi seperti Brand Trust dan Brand Satisfaction. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa dalam membangun loyalitas terhadap produk hijau seperti Kecap Bango, perusahaan perlu menekankan aspek kepuasan dan pengalaman emosional konsumen, bukan hanya memperkuat citra kredibilitas mereknya.

Pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty*

Hipotesis kelima dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Brand Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada produk Green Product Kecap Bango. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t-statistic sebesar 8,305, nilai koefisien pengaruh sebesar 0,577, serta p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga hipotesis kelima diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap merek Kecap Bango, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Brand Satisfaction mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman aktual mereka dalam mengonsumsi produk. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas, cita rasa, dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh Kecap Bango sebagai produk ramah lingkungan, maka mereka akan cenderung terus menggunakan produk tersebut dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Chinomona (2016) dan Ha dan Jang (2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas merek. Konsumen yang merasa puas biasanya akan memiliki hubungan emosional positif terhadap merek, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menolak berpindah ke merek pesaing.

Dalam konteks green product Kecap Bango, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, tetapi juga oleh komitmen merek terhadap praktik berkelanjutan seperti penggunaan bahan alami, proses produksi yang ramah lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Faktor-faktor ini menciptakan nilai tambah yang memperkuat kepuasan emosional konsumen, sehingga berdampak langsung terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Satisfaction memiliki peran penting sebagai pendorong utama terbentuknya Brand Loyalty. Kepuasan yang tinggi atas

pengalaman positif dalam mengonsumsi Kecap Bango akan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, menjadikan mereka pelanggan setia yang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga menjadi advokat bagi keberlanjutan merek di pasar.

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand satisfaction*

Hipotesis keenam dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Brand Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Satisfaction pada produk Green Product Kecap Bango. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan dalam tabel, diperoleh nilai t-statistic sebesar 4,878, nilai koefisien pengaruh sebesar 0,256, dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction, sehingga hipotesis keenam diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa Brand Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Brand Credibility dan Brand Loyalty. Artinya, kredibilitas merek Kecap Bango tidak secara langsung menciptakan loyalitas konsumen, tetapi lebih dulu meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Ketika konsumen menilai bahwa Kecap Bango memiliki reputasi yang kredibel, jujur, dan dapat diandalkan—terutama dalam hal komitmen terhadap kualitas serta keberlanjutan lingkungan—maka mereka merasa puas, dan kepuasan tersebut menumbuhkan kesetiaan terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Erdem dan Swait (2004) serta Lau dan Lee (1999) yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Konsumen yang percaya pada kredibilitas suatu merek akan memiliki ekspektasi positif terhadap pengalaman konsumsi mereka. Jika ekspektasi tersebut terpenuhi, maka kepuasan akan meningkat dan berujung pada loyalitas yang lebih kuat.

Dalam konteks green product Kecap Bango, efek mediasi ini sangat relevan karena konsumen saat ini semakin memperhatikan integritas dan tanggung jawab lingkungan dari sebuah merek. Kredibilitas Kecap Bango dalam menjaga kualitas, transparansi bahan alami, serta konsistensi dalam komitmen lingkungan mendorong terbentuknya rasa puas yang mendalam. Kepuasan tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk terus memilih, menggunakan, dan merekomendasikan Kecap Bango dibandingkan merek lain. Dengan demikian, hasil ini mempertegas bahwa Brand Credibility dapat meningkatkan Brand Loyalty secara signifikan apabila disertai dengan peningkatan Brand Satisfaction. Peran kepuasan sebagai mediator menjadi kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang, karena konsumen yang merasa puas terhadap merek yang kredibel akan memiliki keterikatan emosional dan perilaku loyal yang lebih kuat terhadap Kecap Bango.

Pengaruh *brand credibility* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand satisfaction*

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Satisfaction pada produk Green Product Kecap Bango. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel, diperoleh nilai t-statistic sebesar 4,246, nilai koefisien pengaruh sebesar 0,229, serta p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$,

maka dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Brand Trust dan Brand Loyalty. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen terhadap merek Kecap Bango tidak secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi melalui peningkatan kepuasan konsumen terlebih dahulu. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Kecap Bango—baik terhadap kejujuran merek, kualitas produk, maupun komitmen terhadap keberlanjutan—mereka akan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan inilah yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2021) serta Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2025) yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa merek akan selalu memenuhi ekspektasi konsumen. Jika kepercayaan tersebut terbukti melalui pengalaman yang memuaskan, maka konsumen akan mengembangkan loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.

Dalam konteks green product Kecap Bango, hasil ini sangat relevan. Kepercayaan terhadap komitmen merek dalam menjaga kualitas, keaslian bahan alami, serta kepedulian terhadap lingkungan berperan penting dalam membangun kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, maka tingkat kepuasan mereka meningkat, dan hal ini berimplikasi pada loyalitas yang lebih kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction. Artinya, untuk membangun loyalitas yang kokoh pada produk hijau seperti Kecap Bango, perusahaan perlu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap nilai dan komitmen merek, karena kepercayaan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang mendalam, yang pada akhirnya melahirkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian tujuh hipotesis, enam hipotesis diterima dan satu ditolak, yaitu pengaruh langsung brand credibility terhadap brand loyalty yang tidak signifikan. Secara umum, brand trust dan brand credibility berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan brand loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung, namun brand credibility hanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan. Brand trust terbukti menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi utama dalam membentuk loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks green product Kecap Bango, loyalitas konsumen lebih efektif dibangun melalui pengalaman kepuasan yang didukung oleh kepercayaan dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat komunikasi nilai keberlanjutan, menjaga konsistensi kualitas dan transparansi produk guna meningkatkan kepercayaan, serta penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel seperti brand experience, perceived value, atau green awareness dan memperluas objek penelitian agar hasil lebih komprehensif.

5. REFERENCES

- Achmad, N., & Kuswati, R. *Imronudin.(2021) Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine Publisher.
- Aena Sari, R., Rahayu, A., Juliana, J., Sholahudd, M., & Otabek Valijon, R. (2025). The Role of Islamic Marketing Ethics in Improving Brand Credibility. In *International Journal of Islamic Economics and Sustainability (IJIES)* (Vol. 1, Issue 1).
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma*, 20(2), 232–246. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Fadli, M. K., & Nasir, M. (2020). *VISA: Journal of Visions and Ideas Analisis Pengaruh Brand Resonance, Brand Characteristic dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Produk Scarlett Whitening di Surakarta*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Gading, W. T., Kuswati, R., Achmad, Nur, & Lestari, W. D. (2024). *Journal of Business and Management Studies Does Attitude Matters in the Relationship of Green Brand Position and Green Brand Knowledge on Switching Intention of Green Product?* <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian Empiris Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty yang di Moderasi oleh Emotional Brand Attachment dan Brand Love. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(2), 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Jamal, S., & Sultan, K. (2021). Impact of Brand Loyalty on Customer Satisfaction (An Empirical

Analysis of Clothing Brands). In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10).

- Jamshidi, D., & Roustia, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kemeç, U., & Fulya, H. (2021). *The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram*. <https://orcid.org/0000->
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Meliana Putri, R., Rianto, M. R., & Woestho, C. (2024). The Effect Of E-Wom, Brand Image, Mediated By Trust On Shopee Consumer Purchase Intention (Study On Generation X Of Teluk Pucung Village). In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 2, Issue 3).
- Pavita Indraswari, S., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 2023.
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(3), 132–138. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1154>
- Rofi, A., Putra, P., Nasir, M., & Surakarta, U. M. (2020). A Comparative Study of Brand Credibility, Brand Trust, And Brand Resonance on Brand Loyalty of Honda Type Scoopy Motorbikes In Surakarta City And Sukoharjo Regencies Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Sanduo, A., Lim, D., Andrian, J., Andrian, J., & Samudra, V. J. (2023). Customer satisfaction and brand loyalty for the apple brand in batam city: understanding the influential factors. In *IJAFIBS* (Vol. 11, Issue 2). www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>

- Tjahjaningsih, E., Widyasari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021). *The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty*.
- Wijaya, P. Cahya, Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 106–118. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3002022>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Yuniasih, I., Winarno, S. H., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Customer Service Toward Customer Satisfaction on Online Buying at COVID-19 Pandemic. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 511–516). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-089>
- Yuwanti, D., Sofriana Imaningsih, E., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, E-Wom Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>