

## **BRAND TRUST**

*Brand trust* adalah pengukuran kepercayaan pelanggan terhadap bisnismu. Seberapa jauh kamu memenuhi janji mereka? Selain itu, seberapa setia merekmu pada nilai-nilai yang sudah kamu pegang? Semua ini menggambarkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Apa tujuan utamamu menaikkan kepercayaan *brand*? Apakah untuk menguasai situs *review*? Jangan-jangan, semuanya demi membuat produkmu direkomendasikan dari mulut ke mulut.

Lakukan brand storytelling. Maksud storytelling di sini adalah menciptakan brand narrative. Kamu bisa membuat cerita yang berkaitan dengan merekmu. Misalnya, berupa video berisi kisah pelanggan dan brand-mu. Lewat cerita, kamu bisa membagikan unsur penting perusahaan. Unsur-unsur itu misalnya nilai, tujuan selain keuntungan, budaya, dan lain-lain. Semua itu bisa meningkatkan brand trust. Sebab, merekmu terasa lebih hidup dan jujur.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Menurut pendapat para ahli, bahwa merek memiliki respon yang potensial untuk menciptakan pengaruh dan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui secara jelas apakah yang dimaksud dengan brand trust. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai.

### Faktor Brand Trust

Delgado dalam Dewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yakni sebagai berikut:

1. **Achieving Result** : harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. Acting with Integrity : bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan pihak lain.

3. Demonstrate Concern : kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen, jika mereka menghadapi masalah dengan produk, dan ini akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

#### Dimensi Brand Trust

Menurut Allan et al (2013) Brand Trust memiliki dua dimensi yaitu dijabarkan sebagai berikut:

1. Brand Reliability adalah seberapa sebuah merek dapat diandalkan dan dipercaya. Persepsi merek yang dapat diandalkan dan dipercaya tersebut kemudian dijadikan indikator bagi dimensi Brand Reliability.

2. Brand Intention adalah ketertarikan dan perhatian terhadap suatu merek. Masing-masing dari hal tersebut kemudian menjadi indikator bagi dimensi Brand Intention itu sendiri.

Masih banyak faktor yang akan mempengaruhi brand trust atau kepercayaan pembeli pada sebuah merek, beberapa di antaranya adalah saat brand:

1. Memberikan produk dan layanan berkualitas.
2. Menerima ulasan yang bagus.
3. Memperlakukan pelanggan dengan baik.
4. Mempunyai customer service yang ramah dan handal.
5. Memberikan harga dan kualitas produk yang pas.

#### **Peran Brand Trust**

Zaman yang semakin digital seperti sekarang ini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih sebuah produk dan layanan. Dengan persaingan yang sangat ketat seperti ini, kepercayaan merek atau brand trust adalah pembeda yang sangat penting agar bisnis anda bisa bersaing dengan kompetitor.

Ada banyak manfaat yang bisnis Anda bisa dapatkan dari brand trust, beberapa di antaranya adalah:

### *1. Mendapatkan pelanggan loyal*

Saat brand ada dipercaya oleh orang lain, tentunya Anda akan mendapatkan banyak pelanggan loyal yang akan setia pada produk dan bisnis Anda. Brand Apple, contohnya. Brand ini terkenal dengan produk elektroniknya yang berkualitas dan bisa memberikan *value* yang besar untuk konsumennya. Untuk itu, setiap kali brand ini mengeluarkan produk baru, banyak orang yang berbondong-bondong untuk menjadi orang pertama yang membeli produk tersebut. Jika orang-orang tidak tahu bahwa Apple adalah brand yang reliabel dan bisa dipercaya untuk selalu mengeluarkan produk yang berkualitas, hal ini tidak mungkin akan terjadi.

### *2. Mendapatkan brand advocate.*

Apakah sahabat Qwords tahu bahwa 93% dari konsumen lebih mempercayai rekomendasi toko atau produk dari sahabat dan keluarga mereka? Nah, sekarang bayangkan jika pelanggan Anda mendapatkan pengalaman positif saat membeli dan menggunakan produk Anda. Pasti, brand trust atau kepercayaan merek pada bisnis Anda akan tumbuh di pelanggan tersebut. Nantinya, saat orang-orang terdekat pelanggan tersebut memerlukan produk dan layanan yang Anda tawarkan, pelanggan tadi pastinya akan merekomendasikan brand Anda kepada mereka. Wah, sangat menarik kan sahabat Qwords? Jika terus seperti ini, Anda tidak akan perlu mengeluarkan budget marketing yang terlalu banyak!

### *3. Mendapatkan repeat sales.*

Manfaat lain dari brand trust adalah peningkatan angka penjualan Anda. Repeat sales terjadi saat pelanggan lama kembali membeli produk dan layanan yang Anda berikan. Hal ini hanya akan terjadi seorang pelanggan mempunyai kepercayaan yang besar terhadap sebuah merek, mereka akan merasa nyaman dengan apa yang Anda tawarkan. Selain itu, brand trust juga merupakan salah satu hal yang mendorong pelanggan untuk terus

kembali ke merek. Setelah Anda mendapatkan kepercayaan pelanggan, mereka akan terus mendukung bisnis Anda.

#### *4. Mampu bersaing dengan kompetitor.*

Dengan banyaknya brand dan bisnis lain yang ada pada pasar target Anda, membangun brand trust merupakan langkah penting untuk mampu bersaing. Dengan meningkatkan brand trust, Anda akan mendapatkan pelanggan setia yang tahu kualitas produk dan layanan Anda. Meski dengan banyaknya pesaing, brand Anda akan tetap menjadi pilihan utama pelanggan tersebut

### **Cara Efektif Membangun Brand Trust**

Ada banyak hal yang bisa Anda lakukan untuk membangun brand trust.

#### *1. Kenali Pelanggan Anda*

Hal pertama yang bisa Anda lakukan untuk membangun brand trust adalah untuk mengenali pelanggan Anda lebih jauh. Anda bisa melakukan ini melalui survei, maupun alat analitik seperti Google Analytics.

Anda juga bisa mencoba mengenali pelanggan Anda melalui feedback atau reviews. Cari tahu siapa saja pelanggan Anda, umur mereka, apa yang mereka harapkan dari brand Anda, dan lain sebagainya.

Setelah Anda mengetahui informasi ini, Anda akan bisa mengetahui ekspektasi dari pelanggan Anda dan juga hal-hal yang perlu di lakukan untuk meningkatkan kualitas dan layanan yang Anda tawarkan.

#### *2. Ciptakan Customer Experience yang Baik*

Mempunyai pelayanan yang baik juga salah satu cara membangun brand trust bisnis Anda. Saat pelanggan merasakan customer experience yang positif dari bisnis Anda, brand trust akan datang dari sendirinya.

Banyak hal yang bisa dilakukan untuk memastikan pelanggan mempunyai pengalaman positif saat menggunakan bisnis Anda, beberapa di antaranya adalah:

1. *Customer service* yang ramah dan handal dalam menyelesaikan masalah.
2. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan harga.

3. Langkah pembelian yang mudah dan cepat.
4. Pengembalian produk yang mudah.
5. Poin unik yang membedakan bisnis Anda dengan yang lainnya.

Customer experience yang positif juga akan mendorong pelanggan Anda untuk melakukan word of mouth marketing tanpa mereka sadari!

### *3. Ciptakan Positive Online Presence*

Saat ini, hampir semua orang menggunakan sosial media setiap harinya. Jika Anda adalah seorang pebisnis, pasti Anda sudah tahu bahwa sosial media marketing memang menjadi salah satu strategi marketing yang ampuh.

Namun, tidak hanya itu, sosial media marketing ternyata juga bisa digunakan untuk membangun brand trust, lho sahabat Qwords.

Selain meningkatkan reputasi Anda, aktif di sosial media juga akan membantu Anda untuk berkomunikasi secara lebih personal dengan pelanggan Anda.

Tentunya, reputasi yang baik dan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan Anda akan membangun brand trust yang positif untuk bisnis Anda.

Untuk itu, sangat penting untuk mempunyai online presence yang positif di semua sosial media platform Anda.

Berikut adalah hal-hal yang bisa dilakukan untuk memastikan bisnis Anda mempunyai online presence yang positif:

- **Tentukan style dan voice dari brand Anda.** Apakah gaya penulisan brand Anda lebih ke formal dan profesional ataukah casual dan santai?
- **Berinteraksi dengan pengikut Anda.** Sosial media adalah platform yang cocok digunakan untuk komunikasi dua arah. Untuk itu, jangan bosan untuk selalu membalas komentar dan pertanyaan dari pengikut Anda.
- **Jaga konsistensi sosial media Anda.** Bukan hanya gaya bahasa, Anda juga harus bisa menjaga konsistensi dalam hal seberapa sering

Anda memposting, dan juga cara Anda berinteraksi dengan pengikut Anda.

### Kepercayaan Pelanggan pada Merek (Brand Trust)

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan trust (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan cukup penting dalam relational exchange. Menurut Speakman (1998), dalam Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan cornerstone of the strategic partnership karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan, dalam pemasaran industri, dikonseptualisasikan sebagai feature of relationship quality (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987), dan sebagai determinant of relationship quality (Anderson

dan Weitz, 1990). Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan benevolence. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan.

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (brand). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan person-to-person antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Karena itu, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam consumer-brand relationship (Lau dan Lee, 1999). Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006 72 Komitmen terhadap suatu hubungan didefinisikan sebagai suatu keinginan yang terus-menerus untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yang bernilai (Moorman, Zaltman, dan Deshpandé, 1992). Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap yang positif terhadap merek tersebut. Dalam konteks studi perilaku organisasional, kepercayaan ditemukan dapat mengarah pada level tertinggi dari loyalitas, yaitu komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut. Hubungan antara brand trust dan loyalitas merek (brand loyalty). Dalam membangun dan mengembangkan brand trust, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah

karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

### **Karakteristik Merek (Brand Characteristics)**

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada reputation, predictability dan competence dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a. Brand Reputation

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (reliable). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

a. Brand Predictability

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney dan Cannon, 1997). Predictable brand adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian. Predictability mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Brand predictability dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, brand predictability akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek

karena predictability menciptakan ekspektasi positif (Kasperson et al., 1992, dalam Lau dan Lee, 1999).

b. Brand Competence

Brand competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantrell, 1984, dalam Lau dan Lee, 1999). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

### Karakteristik Perusahaan (Company Characteristics)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999).

a. *Trust in the Company*

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b. *Company Reputation*

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan

dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan *vendor* (Anderson dan Weitz, 1992).

c. *Company Perceived Motives*

Remple, Holmer, dan Zanna (1985) menemukan bahwa motif-motif dari *partner* pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. Menurut Doney dan Cannon (1997), *intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., (1975), dalam Lau dan Lee (1999), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d. *Company Integrity*

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

### **Karakteristik Pelanggan-Merek (*Consumer-Brand Characteristics*)**

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek,

kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

*a. Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*

Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

*b. Liking the Brand*

Bernet (1996), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

*c. Experience with the Brand*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

*d. Satisfaction with the Brand*

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Bloemer dan Kasper, 1995, dalam Lau dan Lee, 1999). Butler (1991), dalam Lau dan Lee (1999) mengidentifikasi

bahwa pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

#### *e. Peer Support*

Braden et al. (1989), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

### **Kepercayaan Pelanggan pada Merek sebagai Anteseden Loyalitas Merek**

Loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual dari perilaku pembelian merek (Brown, 1952; Tucker, 1964, dalam Lau dan Lee, 1999), atau maksud perilaku (*behavioral intentions*) terhadap merek (Banks, 1968, dalam Lau dan Lee, 1999). Jika satu kelompok mempercayai kelompok lainnya, maka kelompok tersebut kemungkinan akan mengembangkan beberapa bentuk maksud perilaku yang positif kepada kelompok lain. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif. Perilaku konsumen merupakan fokus utama aktivitas pemasaran.

Pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi pedoman dalam formulasi strategi dan kebijakan pemasaran. Penciptaan nilai melalui strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat akan menyebabkan konsumen menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Penciptaan nilai berkenaan dengan *benefit* yang diperoleh lebih besar dari *costs* yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan mereka atas suatu produk atau jasa sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Sehingga pada akhirnya, loyalitas pelanggan akan menjadi basis penting bagi pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan aktivitas pemasaran. Loyalitas memiliki arti strategik bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing. Loyalitas memiliki arti strategik karena dapat membendung masuknya pesaing baru, menangkal pelanggan dari aktivitas pesaing, serta dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Setiap pemasar menginginkan agar pelanggan memiliki loyalitas yang sesungguhnya (*true loyalty*), yaitu pelanggan yang memiliki sikap relatif dan pembelian ulang yang tinggi terhadap merek *focal*. Artikel ini telah menjelaskan bahwa ukuran keperilakuan (*behavioral measurement*) memiliki basis-basis konseptual yang lemah dan hanya memberikan hasil yang statis dari proses yang dinamis. Hal ini memperlihatkan bahwa ukuran keperilakuan belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas dikembangkan dan/atau dimodifikasi. Disposisi internal (sikap) yang kuat akan lebih menjelaskan bagaimana loyalitas dikembangkan dan/atau dimodifikasi.

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari disposisi internal atau sikap yang diasosiasikan dengan

loyalitas. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna mengenai loyalitas tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Kepercayaan pelanggan pada merek memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa akan datang, dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Oleh karena itu, pemasar perlu membangun kepercayaan pelanggan pada merek yang mereka tawarkan. Untuk membangun kepercayaan pada merek, pemasar perlu memahami dan mengembangkan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Selanjutnya, karakteristik perusahaan juga memainkan peran yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Antecedent lain yang juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu didasarkan pada kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan.