

### **Abstract**

Brands are important in the consumer market. They are the interface between consumers and the company, and consumers may develop loyalty to brands. This study proposes that trust in a brand is important and is a key factor in the development of brand loyalty.

Factors hypothesized to influence trust in a brand include a number of brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, and trust in the company. Respondents representing a broad spectrum of Yogyakarta consumers were surveyed.

The findings reveal that brand liking, brand reputation, and trust in the company are relatively more important in their effects on a consumer trust in a brand. The result also show that trust in a brand is positively related to brand loyalty. Marketers should, therefore, take careful consideration of brand factors in the development of trust in a brand and brand loyalty.

**Keywords:** trust, loyalty, branding.

## Intisari

Merek sangatlah penting dalam pasar konsumen. Merek adalah penghubung antara konsumen dan perusahaan, dan konsumen dapat mengembangkan kesetiaan terhadap merek. Penelitian ini bertujuan melihat dan mengidentifikasi bahwa kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) adalah penting dan merupakan faktor kunci dalam mengembangkan kesetiaan terhadap merek.

Faktor-faktor yang menjadi hipotesis dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek (*trust in a brand*) meliputi peramalan merek (*brand predictability*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*), dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*). Responden dalam penelitian ini adalah perwakilan dari konsumen di kota Yogyakarta.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa kesukaan terhadap merek (*brand liking*), reputasi merek (*brand reputation*), dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) relatif lebih tampak signifikan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek (*trust in a brand*). Maka dari itu pemasar harus sangat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi merek dalam usahanya mengembangkan kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*).

Kata kunci: kepercayaan, kesetiaan, *branding*.