

Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Familiarity* Terhadap *Brand Credibility* (Studi Kasus Merek KFC)

Keke Tarisca ^{1*}, Lingga Yuliana ²

¹ Universitas Terbuka, Indonesia

² Universitas Paramadina, Indonesia

Korespondensi penulis: kekeh8023@gmail.com *

Abstract. *The purpose of this study is to examine the influence of perceived quality and familiarity on brand credibility on the KFC brand as a fast food provider. The quantitative research approach with purposive sampling as data collection so that 103 respondents were recorded, both female and male aged 17-47 years. Data were collected through the distribution of questionnaires with Google Form containing closed questions with a Likert scale as an alternative answer that represents respondents. Data were analyzed with Partial Least Square using SmartPLS. Thus, the test results showed that brand credibility was influenced by perceived quality, but not by brand familiarity.*

Keywords: *Perceived quality, Brand Familiarity, Brand credibility, KFC.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji terkait pengaruh dari *perceived quality* dan *familiarity* terhadap *brand credibility* pada merek KFC sebagai penyedia makanan cepat saji. Pendekatan penelitian kuantitatif dengan purposive sampling sebagai pengumpulan data sehingga didaor 103 responden baik wanita maupun pria berusia 17-47 tahun. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan Google Form berisikan pertanyaan tertutup dengan skala likert sebagai alternatif jawaban yang mewakili responden. Data dianalisis dengan Partial Least Square menggunakan SmartPLS. Dengan demikian, didapati hasil pengujian bahwa *brand credibility* dipengaruhi oleh *percieved quality*, tetapi tidak dengan *brand familiarity*.

Kata kunci: *Perceived quality, Brand Familiarity, Brand credibility, KFC*

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis, persaingan yang ketat menjadi hal yang wajar tentunya berdampak bagi daya beli dari konsumen. terdapat banyak faktor yang berpengaruh pada citra merek yakni kredibilitas dari suatu merek atau *brand credibility* (Nardo *et al.*, 2024). Kredibilitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai dan memiliki keyakinan terhadap merek tertentu (Nardo *et al.*, 2024). Salah satu merek yang telah sukses membangun kredibilitas di pasar makanan cepat saji adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC). KFC merupakan restoran yang menyajikan makanan cepat saji atau *fast food* yang berasal dari Amerika Serikat oleh Koloner Harland Sanders. Pada mulanya, pendiri dari KFC menjual makanan di pinggir jalan hingga terus berkembang dan semakin dikenal dan mendunia. Di Indonesia KFC diperkenalkan oleh PT Fast Food Indonesia Tbk yang menjadi pemilik dari waralaba dengan merek dagang KFC. Di Indonesia, KFC berdiri sejak 1979 di Jakarta setelah dilakukan akuisisi waralaba.

Dampak dari dibukanya gerai pertama di Indonesia mendorong terjadinya ekspansi sehingga banyak gerai yang dibuka di berbagai kota di Indonesia.

Perceived quality adalah aspek yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen merupakan variabel krusial yang dapat memengaruhi kinerja keuangan suatu organisasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *perceived quality* menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai perusahaan, terkait dengan harapan dan persepsi mereka secara keseluruhan (Wardhana, 2021).

Dalam beberapa situasi, *brand familiarity* tetap berperan penting dalam pengambilan keputusan (Treiblmaier & Garaus, 2023). Selain itu, Chan, (2023) menunjukkan bahwa peran dari *brand familiarity* sebagai pemandu konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat waktu untuk mencari informasi terkait produk atau jasa sehingga pembelian dapat lebih efektif dan efisien terlaksana (Ha et al., 2022).

Brand credibility memiliki kaitan erat dengan emosional dan rasionalitas konsumen untuk membentuk keputusan dalam pembelian (Joshi & Brahma, 2023). Dengan adanya *brand credibility* mampu mengatasi keraguan dari konsumen sehingga daya beli dari konsumen terjaga (Parisa et al., 2022). Dengan demikian, berdampak baik bagi pembelian suatu merek dan citra dari merek tersebut (Parris & Guzman, 2023). *Brand credibility* memberikan jaminan terkait rencana jangka panjang dalam penawaran produk serta layanan. Oleh karena itu, terciptanya komitmen dan loyalitas antara konsumen dengan merek bahkan dalam beberapa kondisi konsumen berkeinginan untuk menawarkan kepada orang terdekat melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* (Hussain et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *brand familiarity*, terhadap *brand credibility* KFC. *Perceived quality* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sedangkan *familiarity* menggambarkan seberapa akrab konsumen dengan merek tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Perceived quality merujuk pada penilaian yang dibuat oleh konsumen mengenai kualitas suatu produk atau merek, yang didasarkan pada pengalaman pribadi, informasi yang tersedia, dan pandangan subjektif mereka, hal ini tidak selalu mencerminkan kualitas nyata dari produk, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen melihat dan merasakan kualitas tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived quality* meliputi pengalaman pribadi, reputasi merek, ulasan dan rekomendasi, serta iklan dan promosi (Sitorus et al., 2020). Oleh karena itu,

KFC perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi kualitas di mata konsumennya. Jika harapan konsumen terhadap kualitas, seperti layanan, terpenuhi, maka secara otomatis perusahaan akan membangun citra positif di mata konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap KFC. Menurut Mohammed *et al.*, (2022), kualitas yang dipersepsikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan familiaritas dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespons merek. Selain itu peneliti juga berharap penelitian ini memberikan maaf bagi peneliti sendiri dan juga bagi para pembaca guna untuk menambah wawasan kedepannya.

Brand familiarity diartikan sebagai pengalaman yang dimiliki oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu merek. Dengan pengalaman tersebut menjadi pemahaman yang menjadi dasar untuk penilaian merek tersebut dapat digunakan kembali atau tidak (Marianti *et al.*, 2023). Menurut Nuseir & Elrefae, (2022), *brand familiarity* sering kali berkaitan dengan konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa sebagai pengalaman yang telah dijalani konsumen (Wibowo, 2021). Pengalaman positif yang diperoleh dari merek yang sudah dikenal dapat meningkatkan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi permintaan konsumen (Jinliang *et al.*, 2023).

Brand credibility menjadi representasi dari bagaimana cara pandang dari konsumen dalam memandang merek sebagai suatu entitas yang terpercaya, kredibel, serta sesuai dengan janji yang ditawarkan. Kredibilitas dari merek dapat diterima oleh konsumen sehingga pada nantinya tercipta loyalitas dari konsumen terhadap merek (Heinemann, 2023). *Brand credibility* muncul dari sumber kredibilitas dan merupakan hasil akumulasi kegiatan pembelian beberapa periode terdahulu dengan tujuan untuk menjaga eksistensi merek di depan konsumen (Molinillo *et al.*, 2022). Menurut Uzliawati *et al.*, (2023), *brand credibility* berfungsi untuk mengatasi keraguan dari konsumen sebab mampu memberikan pengaruh positif kepada konsumen sehingga dapat mempertimbangkan pembelian dengan persepsi yang dimiliki konsumen (Mansoor & Paul, 2022).

Perumusan Hipotesis

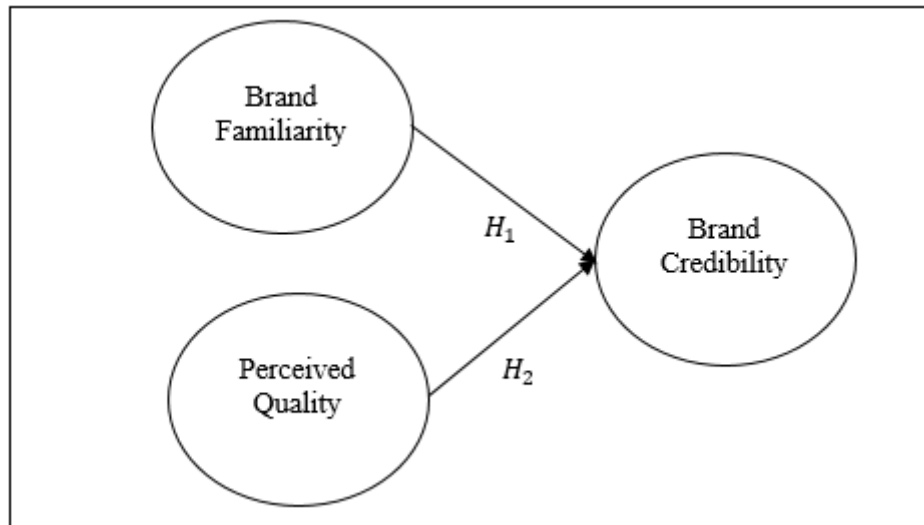
Keterkenalan merek berpengaruh terhadap kredibilitas merek (Bairrada *et al.*, 2021). Penelitian oleh Saputri *et al.*, (2024) menyatakan bahwa pengalaman dan pengetahuan konsumen berkontribusi pada pembentukan kredibilitas merek. Ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

H1: *Brand familiarity* memiliki pengaruh pada *Brand credibility*.

Menurut Bairrada *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa *percieved quality* memberikan dampak pada *brand credibility*. Sebagaimana Moulard *et al.*, (2021) persepsi yang dimiliki oleh

konsumen terhadap suatu produk berperan besar membentuk persepsi terkait kualitas suatu produk atau merek.

H2: Perceived quality memiliki pengaruh pada Brand credibility



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Proses penelitian dikemukakan Ningsih *et al.*, (2023) serta Slamet & Yuliana (2024) dimulai dengan pengumpulan data penelitian, yang kemudian dilengkapi melalui penggunaan referensi pendukung dan wawancara dengan responden. Menurut Slamet & Yuliana, (2024), desain penelitian merujuk pada teknik memperoleh dan mengolah data. *Purposive sampling*, menjadi teknik pengambilan sampel di mana pendekatan didasarkan pada karakteristik populasi yang ada, adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Yuliana *et al.*, 2023; Saputri *et al.*, 2024; Hamdani & Yuliana, 2024). Teknik ini digunakan untuk memilih individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau karakteristik khusus yang dapat memberikan informasi yang mendalam dan bermakna tentang topik yang diteliti (Alfian *et al.*, 2024; Ambiyah *et al.*, 2024; Astri *et al.*, 2024). Penelitian ini melibatkan 103 responden yang terdiri dari wanita berusia 17 hingga 47 tahun yang tinggal di Indonesia dan merupakan pengguna makanan cepat saji merek KFC. Penelitian ini memakai data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Jenis pertanyaan yang dipakai berupa pertanyaan tertutup dengan skala Likert sebagai pilihan jawaban yang mewakili kebenaran dari responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan *Partial Least Square* dengan SmartPLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Demografi

Demografi responden dibuat berdasarkan beberapa kriteria yakni usia, domisili, pendidikan, anggaran untuk membeli produk makanan siap saji (KFC), dan pekerjaan berdasarkan frekuensi dan persentase.

Tabel 1 Demografi Responden

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase
Berdasarkan Usia	17 – 27	87	84.12 %
	28 - 37	11	10.71 %
	38 - 47	4	4.12 %
	48 – 57	1	1.03%
Berdasarkan Domisili	Jabodetabek	3	1.09%
	Sumatera	74	76.22 %
	Jawa	25	25.75 %
	Aceh	6	6.18 %
Berdasarkan Pendidikan	SMP	1	1.03 %
	SMA	57	58.71 %
	D3	1	1.03%
	S1	35	36.05%
	S2	1	1.03%
	S3	1	1.03%
	Pendidikan Profesi	1	1.03%
Berdasarkan Anggaran untuk membeli produk Makanan Siap Saji (KFC)	Rp < 50.000	23	32.4%
	> Rp 200.000 - 500.000	22	22.66%
	> Rp 500.000 - 750.000	10	10.3 %
	> Rp 750.000 - 1.000.000	1	1.03 %
	> Rp 1.000.000	3	3.09 %
	> Rp 1.000.000		
	> Rp 1.000.000		

Hasil Uji Validitas

Ramadhani & Yuliana (2023) mengemukakan bahwa diperoleh nilai faktor *loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), menjadi syarat untuk memenuhi nilai tersebut dianggap valid ketika nilai $AVE > 0.50$. Berikut adalah hasil nilai dari pengolahan uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Average variance extracted (AVE)

Variabel	<i>Brand credibility</i>	<i>Brand Familiarity</i>	<i>Perceived quality</i>
BC1	0.859		
BC2	0.919		
BC3	0.939		
BC4	0.877		
BF2		0.733	
BF3		0.742	
BF4		0.839	
BF5		0.777	
BF6		0.735	
PQ1			0.702
PQ2			0.842
PQ3			0.807
PQ4			0.768
PQ5			0.872
PQ6			0.892
PQ7			0.823
PQ8			0.863

Nilai tertinggi pada *outer loading* suatu konstruk menunjukkan bahwa indikator-indikator yang terkait memiliki banyak kesamaan (Ningsih *et al.*, 2023; Khoiroh *et al.*, 2023). Selain itu, ada ketentuan yang menetapkan bahwa setiap indikator harus memberikan penjelasan yang substansial tentang variabel laten dengan minimal 5% (Saksono & Yuliana., 2024; Saputri *et al.*, 2024).

Sebagaimana pemaparan hasil penghitungan *Average Variance Extracted* (AVE) yang berupa beban kuadrat dari tiap indikator yang memiliki kaitan dengan konstruksi yang menghasilkan nilai *mean* (Simbolon & Yuliana., 2024; Astri *et al.*, 2024). Penentuan uji ini dengan membandingkan nilai AVE ketika > 0.50 dianggap valid sehingga dapat menjawab lebih dari setengah varian (Sherlyta *et al.*, 2024). Beberapa indikator yang berada dibawah 0,7 dikeluarkan antara lain BF1. Berdasarkan dari nilai AVE yang diperoleh, *Brand credibility* memiliki nilai tertinggi sebesar 0.808 diikuti dengan *Perceived quality* bernilai 0.677 kemudian *Brand familiarity* dengan nilai 0.557.

Hasil Uji AVE dan Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas, dilakukan pengujian reliabilitas untuk melihat konsistensi dari indikator yang digunakan dalam pengukuran (Ambiyah *et al.*, 2024). Pengujian ini memakai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada tiap variabel yang tersaji dalam tabel 4.

Tabel 3 Uji Reliabilitas dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability	AVE
<i>Brand credibility</i>	0.920	0.921	0.944	0.808
Brand Familiarity	0.842	0.851	0.882	0.557
<i>Perceived quality</i>	0.931	0.936	0.944	0.677

Sumber : Data diolah (2024)

Instrumen pada hasil penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel, dikarenakan hasil jawaban dari para responden dapat dianggap konsisten karena nilai reliabilitas diatas 0,70 (Hamdani & Yuliana, 2024).

Uji Hipotesis

Sebagaimana pengujian yang dilakukan dipaparkan di bahwa berikut tabel hasil uji pada tabel 5.

Tabel 4 Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Brand familiarity</i> ->	0.133	0.138	0.071	1.863	0.063	Ditolak

Brand credibility						
Perceived quality -> Brand credibility	0.773	0.771	0.064	12.114	0.000	Didukung

Sumber : Data diolah (2024)

Pengaruh Brand familiarity terhadap Brand credibility

Sebagaimana hasil pengujian yang dilakukan diketahui *brand credibility* tidak dipengaruhi oleh *brand familiarity* yang ditandai dengan ($\beta=0,133$; $p=0,063$) dengan *p value* < 0.05 sehingga terlihat nilai koefisien berlawanan arah. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh yang diberikan oleh *brand familiarity* bagi *brand credibility* sehingga Hipotesis 1 tertolak.

Pengaruh Perceived quality terhadap Brand credibility

Sebagaimana hasil pengujian yang dilakukan diketahui *brand credibility* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perceived quality* yang ditandai dengan ($\beta=0,733$; $p=0,00$) dengan *p value* > 0.05 sehingga terlihat nilai koefisien menunjukkan satu arah. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang diberikan oleh *percieved quality* bagi *brand credibility* sehingga Hipotesis 2 diterima.

Diskusi

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Brand familiarity* tidak memiliki pengaruh pada *Brand credibility*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan *et al.*, (2023) serta bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Bairrada *et al.*, (2021), Marianti *et al.*, (2023) serta Saputri *et al.*, (2024). Serupa dengan penelitian Fauzan *et al.*, (2023), responden dalam penelitian ini tidak familiar dengan pemilik merek KFC, terkait semua produk dan layanan merek KFC serta sangat memahami merek KFC.

Hal ini mengemukakan bahwa responden hanya fokus dengan produk dan layanan yang diperlukan saja, tanpa ingin mengetahui lebih jauh akan semua yang terkait dan melekat dengan merek. Bagi responden, dengan mengetahui dimana produk dan layanan KFC ini sudah jauh lebih utama dibandingkan hal lainnya.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived quality* terhadap *Brand credibility*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizwan *et al.*, (2014), Tasci (2021), serta Fauzan *et al.*, (2023). KFC sebagai pemilik merek,

telah menjaga kualitas hingga saat ini. Pelanggan merek KFC telah lama mengenal merek ini dengan baik. Sepanjang KFC beroperasi di Indonesia hingga saat ini, KFC dinilai mampu menjaga standar dengan baik dan tidak ada perubahan rasa untuk menu makanan andalannya yaitu ayam goreng. Bahkan KFC mengusung konsep produk KFC Classic yang hanya dijual pada gerai-gerai tertentu saja. Berdasarkan konsep tersebut, KFC menghadirkan menu-menu yang telah lama hadir. Hal ini menyita antusias dari pelanggan. Sehingga kredibilitas merek KFC selalu ada dihati pelanggan. Kredibilitas merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dengan segera. Untuk menciptakan kredibilitas merek oleh konsumen, perusahaan harus fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen, mendengarkan dan merespons masukan konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan personalisasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagaimana hasil yang diperoleh dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait hipotesis pertama bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan bagi *brand credibility* atas *brand familiarity*. Sedangkan hasil sebaliknya menunjukkan bahwa *brand credibility* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan atas *percieved quality*. Dengan demikian, implikasi manajerial pada penelitian ini dimana pemilik merek KFC harus mempertimbangkan dalam hal *branding* diri agar dikenal oleh banyak kalangan. Karena tidak banyak yang mengenal pemilik merek. Kedua, merek KFC harus secara agresif mengenalkan produk dan layanan yang dimiliki KFC. Agar konsumen memiliki banyak variasi serta pertimbangan dalam melakukan pembelian berikutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana variabel yang digunakan yaitu *Brand Familiarity*, *Perceived quality* serta *Brand credibility*. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penambahan variabel lain seperti reputasi merek, loyalitas merek serta cinta merek.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–74. <https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>
- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1723-1737.

- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710-1722.
- Bairrada, C. M., Costa, J. F. da, Santos, R. M., & Coelho, A. (2021). Determinants And Consequences of Brand Credibility: A Case Study In The Pharmaceutical Industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), 282–297. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-05-2020-0037>
- Bali, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Periodisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(4), 71-79.
- Chan, F. F. Y. (2023). A Systematic Analysis of Non-accidental Visual-Spatial Properties in Chinese Brand Names and Their Esthetic Associations. *Journal of Global Marketing*, 36(5), 339–355.
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Marketing 4c Pada Bogor Permai Bakery. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 830-839.
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023a). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(2), 844–855. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1995>
- Ha, Q. A., Nhi, N. P. P., & Long, L. H. (2022). What facilitate people to do charity? The impact of brand anthropomorphism, brand familiarity and brand trust on charity support intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(4), 835–859.
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Credibility on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *JABA Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 110–117.
- Heinemann, G. (2023). *Business Systems And Benchmarks In E-Commerce BT*. In G. Heinemann (Ed.), *The New Online Trade: Business Models, Business Systems And Benchmarks In E-Commerc*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C.-V., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109(1), 472–488.
- Jinliang, W., Baei, K. Y. C., Fahimeh, Moslehpour, M., Nguyen, K., & Nguyen, T. T. H. (2023). Integrated perspective of eco-innovation, green branding, and sustainable product: A case of an emerging economy. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 36(3), 1–22.
- Joshi, M., & Brahmi, M. (2023). A mediation-based analysis of emotional intelligence effect on cognition and consumer decision-making. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 12(1), 223–251.
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother Of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150-158.

- Khoiroh, A., Elvira, D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Logo Terhadap Brand Reputation. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 629-638.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Consumers' choice behavior: An interactive effect of expected eudaimonic well-being and green altruism. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 94-109.
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529-537.
- Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27-38.
- Mohammed, M., Azumah, S. B., & Asare, C. (2022). Drivers of Green Brand Equity and Green Purchase Intention in Emerging Markets. *Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective*, 3(1), 143-165.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1).
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling The Meanings Of Brand Authenticity: The Entity-Referent Correspondence Framework Of Authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96-118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41-50.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Nazara, D. J., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Disiplin dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Yuan Wira Perdana. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 22-30
- Ningsih, T. R. W. S., Mulyati, A., & Yuliana, L. (2023). Analisa Dampak Promosi Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 547-556.
- Nugroho, W. F., Yuliana, L., Alfian, R., & Perkasa, D. H. (2024). Langkah Unggul Ke Arah Digital: Studi Kasus Kantin Kalibata Sebagai Pelatihan UMKM di Era Digital. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(3), 146-154.
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 875-884.

- Parisa, M., Shahla, A., Morteza, G., T., J., Milad, & Wan, I., Wan Khairuzaman. (2022). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 183(1).
- Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234.
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Riyanto, M. G., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Jagung Desa Sugihwaras. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(4), 80–88.
- Rosinta, R., & Yuliana, L. (2024). Peran Insentif dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Kb Bank Tbk. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 44–52.
- Saksono, A. S., & Yuliana, L. (2024). An analysis of the Bango Soy Sauce Brand's Reputation and Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2093–2103.
- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. J : an empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1885–1892.
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), Article 01.
- Sherlyta, Y., Putri, S. P., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Brand Signature terhadap Brand Performance. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 303–311.
- Simbolon, H., Pratama, R. R., & Yuliana, L. (2024). The Influence of Brand Signature and Brand Reputation on Brand Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 415–425.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanter, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non-Purchase Intention (Case Study on McDonald's). *JABA Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 311–323.
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–168.
- Treiblmaier, H., & Garaus, M. (2023). Using blockchain to signal quality in the food supply chain: The impact on consumer purchase intentions and the moderating effect of brand familiarity. *International Journal of Information Management*, 68.

- Utoyo, G. N. P. M., Mustofa, K. A., & Yuliana, L. (2023). Kualitas Pelayanan Difabis Coffe & Tea Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(2), 834-843.
- Uzliawati, L., Kalbuana, N., Budyastuti, T., Budiharjo, R., Kusiyah, & Ahalik. (2023). The power of sustainability, corporate governance, and millennial leadership: Exploring the impact on company reputation. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, 1275–1288.
- Wardhana, A. (2021). *Persepsi Konsumen*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wati, P., Aditiaga, Z., & Yuliana, L. (2024). Implementation of social media marketing in the florist business. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1915-1924.
- Wibowo, A. (2021). *Branding Digital*. Prima Agus Teknik.
- Yuliana, L. (2022). Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 161-170.
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95-101.
- Yuliana, L. (2022). Potensi Gerakan Anti Food Waste Dalam Penguatan Perekonomian UMKM. *Efektor*, 9(2), 286-295.
- Yuliana, L. (2023). Peran Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169-180.
- Yuliana, L. (2024). Comfort Food as Consumer Preference in Purchasing Decisions. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(1), 22-27.
- Yuliana, L., Apriyana, N., & Fadillah, M. A. (2023). Analisis Brand Signature dan Brand Logo Terhadap Brand Performance. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 98-104.
- Yuliana, L., Apriyana, N., Perkasa, D. H., Waty, S. S., Masnia, M., Pratama, A., & Maria, N. T. (2024). Brand Reputation on Brand Performance in Surplus Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(2), 109-116.
- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 195-204.