

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND ATTACHMENT
(Survei terhadap Pelanggan Kopi Kulo di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Zahfirah Nashshar
1908805

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND ATTACHMENT
(Survei terhadap Pelanggan Kopi Kulo di Indonesia)**

Oleh
Zahfirah Nashshar
NIM. 1908805

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

©Zahfirah Nashshar, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

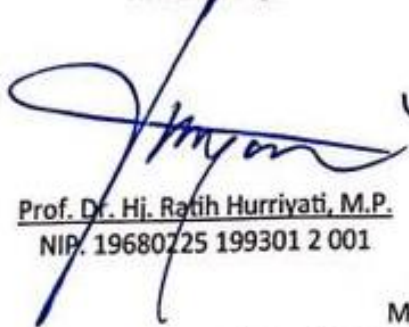
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, fotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT*
(Survei terhadap Pelanggan Kopi Kulo di Indonesia)


Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1



Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 19680725 199301 2 001

Pembimbing 2



Drs. Girang Razati, M.Si.
NIP. 19630729 199302 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd, MT., MM
NIP. 19870830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Zahfirah Nashshar
NIM. 1908805

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attachment*) (Survei Pada Pelanggan Kopi Kulo di Indonesia)” beserta seluruh isisnya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 16 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan

A 10,000 Indonesian Rupiah stamp with a signature over it. The stamp is yellow and red, with the text 'METERAI TEMPEL' and 'CPSAF-AK0592840579' visible.

Zahfirah Nashshar

ABSTRAK

Zahfirah Nashshar (1908805), “**Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attachment* (Survei Pada Pelanggan Kopi Kulo di Indonesia)**”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P dan Drs. Girang Razati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* pada pelanggan kopi Kulo di Instagram Kulogroup.id. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verivikatif. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *brand familiarity* (X_1) dan *brand trust* (X_2) dan variabel terikat yaitu *brand attachment* (Y). Sampel penelitian diambil menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 410 orang. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 24.0 for Windows. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukan bahwa gambaran pengaruh *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* berada pada kategori tinggi. *Brand familiarity* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand attachment*. Rekomendasi penelitian ini yaitu untuk meningkatkan *brand attachment*, *brand familiarity*, dan *brand trust*, Kulo perlu fokus pada komunikasi yang lebih baik, peningkatan pengalaman pelanggan, dan menjaga konsistensi dalam memenuhi janji-janji *brand*.

Kata kunci: *Brand familiarity*, *Brand trust*, *Brand attachment*

ABSTRACT

Zahfirah Nashshar (1908805), “*The Influence of Brand Familiarity and Brand Trust on Brand Attachment (Survey of Coffee Kulo Customers in Indonesia)*”. Under the guidance **Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.** and **Drs. Girang Razati, M.Si.**

This study aims to determine the influence of brand familiarity and brand trust towards brand attachment among Kulo coffee customers on Instagram Kulogroup.id. The type of research used is descriptive and verification. The independent variables in this study are brand familiarity (X1) and brand trust (X2) and the dependent variable is brand attachment (Y). The research sample was taken using the accidental sampling method with a total of 410 respondents. The research instrument was tested using validity and reliability tests. The analysis technique applied is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 24.0 for Windows software. The findings in this study indicate that the description of brand familiarity and brand trust perceptions of brand attachment is in the high category. Brand familiarity and brand trust have a positive and significant influence on brand attachment. The recommendation of this research is that to increase brand attachment, brand familiarity, and brand trust, Kulo needs to focus on better communication, improving customer experience, and maintaining consistency in fulfilling brand promises.

Keywords: *Brand familiarity, Brand trust, Brand attachment*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah swt yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi pemasaran ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan kali ini penulis telah menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attachment* (Survei Pada Pelanggan Kopi Kulo di Indonesia)”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *brand familiarity*, *brand trust*, dan *brand attachment* serta pengaruh *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* sehingga akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Penulis sadar bahwa skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan, baik dalam struktur maupun substansinya. Kendala pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki penulis menjadi faktor penyebab. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif sangat dihargai dan diharapkan guna menyempurnakan serta memperbaiki kualitas skripsi ini. Dengan demikian, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, penerapan di lapangan, serta potensi pengembangan lebih lanjut.

Semoga skripsi ini berperan sebagai sumbangan berarti bagi pihak-pihak yang terlibat. Akhir kata, hanya kepada Allah swt, penulis berdoa agar segala upaya yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi ini diberkahi dan menjadi amal yang bernilai ibadah. Aamiin.

Bandung, 17 Agustus 2023

Zahfirah Nashshar

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur yang tulus kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan berkah-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan sukses. Skripsi ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan pendidikan S1 penulis di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Tak lupa, penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam menyukseskan penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
4. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., selaku Pembimbing I dalam penelitian skripsi ini, yang telah meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya, memberikan arahan dan panduan terbaik selama proses penyusunan skripsi ini. Doa dan harapan saya agar Allah SWT membalas segala kebaikan beliau dengan kelimpahan berkah, kesehatan yang sempurna, umur yang panjang, serta pahala yang melimpah.
5. Drs. Girang Razati, M.Si. sebagai Pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran yang tidak terhingga dalam membimbing saya. Motivasi dan arahan yang tak pernah surut beliau berikan selama perjalanan bimbingan ini, dengan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran ditengah-tengah kesibukannya. Semua saran, ilmu, dan nasihat yang berharga beliau bagikan telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Saya berharap Allah SWT memberikan kelapangan dan kelancaran dalam semua urusan beliau.
6. Prof. Dr. H. Hari Mulyadi M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah dan memberikan perwalian selama masa perkuliahan penulis di kampus,

semoga Allah Swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.

7. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis beserta staff, ang telah memberikan tuntunan, bimbingan, ilmu, masukan serta motivasi yang tidak terhingga selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan selama Delapan semester ini di Program Studi Pendidikan Bisnis. Semoga ilmu yang kami terima dapat terus memberikan manfaat berkelanjutan dan menjadi amal jariyah. Semoga semua kebaikan yang diberikan oleh tim dosen dan staf ini mendapatkan balasan yang lebih baik, dan semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta berkah dalam kehidupan mereka, di bawah lindungan Allah SWT.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuisioner penelitian. Semoga diberi kemudahan dalam segala urusannya.
9. Keluarga tercinta yang begitu luar biasa dalam memberikan dukungan tak tergoyahkan. Papa dan mama saya adalah sumber semangat dan keceriaan yang tak ternilai selama perjalanan penyusunan skripsi. Doa dan harapan saya agar Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan dalam kehidupan, usia yang panjang, serta kelancaran dalam semua urusan mereka, sembari tetap berada dalam lindungan-Nya yang abadi.
10. Orang terdekat penulis yang selalu setia mendengarkan cerita, keluh kesah serta memberikan do'a, dukungan, keceriaan dan semangat untuk penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat serta motivasi untuk menyelesaikan Skripsi.
12. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat banyak membantu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta Papa Weldy dan Mama Mimi. Penulis sangat berterima kasih karena berkat doa, dukungan, kasih sayang serta kepercayaan yang penuh yang diberikan telah membuat penulis dengan semangat menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan hidup, panjang umur, dan dimudahkan segala urusannya

serta selalu berada dalam lindung-Nya. Akhir kata penulis ucapkan Jazakumulloh khoiron katsiron. Semoga Allah Swt. memberikan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, 17 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pendekatan Teori	12
2.1.2 Konsep <i>Brand attachment</i>	14
2.1.2.1 Definisi <i>Brand attachment</i>	14
2.1.2.2 Pengukuran Konsep <i>Brand attachment</i>	15
2.1.2.3 Model Konsep <i>Brand attachment</i>	17
2.1.3 Konsep <i>Brand trust</i>	19
2.1.3.1 Definisi Konsep <i>Brand trust</i>	19
2.1.3.2 Pengukuran Konsep <i>Brand trust</i>	21
2.1.3.3 Model Konsep <i>Brand trust</i>	22
2.1.4 Konsep <i>Brand familiarity</i>	24
2.1.4.1 Definisi Konsep <i>Brand familiarity</i>	24
2.1.4.2 Pengukuran Konsep <i>Brand familiarity</i>	25
2.1.4.3 Model Konsep <i>Brand familiarity</i>	26
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Hipotesis.....	32
BAB III METODELOGI PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	33
3.2.2 Operasional Variabel	34
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	38
3.2.4.1 Populasi	38
3.2.4.2 Sampel	39
3.2.4.3 Teknik Sampel	40
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	41
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	42
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	46
3.2.7 Rancangan Analisis Data	47
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	48
3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Berganda.....	51
3.2.8 Pengujian Hipotesis	57

3.2.8.1 Uji F (Keberartian Regresi)	58
3.2.8.2 Uji t.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pelanggan Kulo pada <i>Followers</i> Instgram Kulo Indonesia.....	60
4.1.1 Profil Perusahaan dan Sejarah Kopi Kulo	60
4.1.2 Profil Pelanggan Kulo pada <i>Followers</i> Instagram Kulo Group Indonesia Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman	61
4.1.2.1 Karakteristik Pelanggan Kulo Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	61
4.1.2.2 Karakteristik Pelanggan Kulo Berdasarkan Pendidikan Terakhir. 62	62
4.1.2.3 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan per Bulan	63
4.1.2.4 Pengalaman Pelanggan Kulo Berdasarkan Pembelian Kulo	64
4.1.2.5 Pengalaman Pelanggan Kulo Berdasarkan Alasan Membeli Kulo	64
4.1.2.6 Pengalaman Pelanggan Kulo Membeli Produk Lain.....	65
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	66
4.2.1 Tanggapan Pelanggan Kulo Terhadap Variabel <i>Brand Familiarity</i>	66
4.2.1.1 Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Recognition</i>	67
4.2.1.2 Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Knowladge</i>	69
4.2.1.3 Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Closeness</i>	70
4.2.2 Tanggapan Pelanggan Kulo Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	71
4.2.2.1 Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Brand Reliability</i> . 73	73
4.2.2.2 Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Brand Intentions</i> . 74	74
4.2.3 Tanggapan Pelanggan Kulo Terhadap Variabel <i>Brand Attachment</i>	76
4.2.3.1 Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Brand Affect</i>	78
4.2.3.2 Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Brand Passion</i> 79	79
4.2.3.3 Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Brand Engagement</i>	81
4.3 Hasil Analisi Data Verifikatif	83
4.3.1 Pengujian Hipotesis Persepsi <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> Pelanggan Kulo	83
4.3.2 Uji Asumsi Klasik Terhadap Model Regresi Linear Berganda	83
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	84
4.3.2.2 Uji Linearitas	85
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	86
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.3.4 Koefisien Korelasi	89
4.4 Pengujian Hipotesis.....	90
4.4.1 Uji Signifikansi Silmutan (Uji F).....	90
4.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	90
4.4.3 Pengujian Koefisien Determinan (R^2).....	92
4.4.4 Uji Indikator Dominan.....	93
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.5.1 Pembahasan <i>Brand Attachment</i>	93
4.5.2 Pembahasan <i>Brand Familiarity</i>	95
4.5.3 Pembahasan <i>Brand Trust</i>	96
4.5.4 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	98

4.6	Implikasi Penelitian.....	98
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	98
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	100
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> Pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Rekomendasi	106
DAFTAR PUSTAKA.....		113
LAMPIRAN.....		124

DAFTAR TABEL

1.1	<i>Top Brand Index Coffee Shop</i> Indonesia Tahun 2020-2023	5
2.1	Sitasi Definisi <i>Brand Attachment</i> menurut Para Ahli	15
2.2	Sitasi Definisi <i>Brand Trust</i> menurut Para Ahli	20
2.3	Sitasi Definisi <i>Brand Familiarity</i> menurut Para Ahli	24
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	35
3.2	Jenis Dan Sumber Data	38
3.3	Hasil Uji Validitas <i>Brand Familiarity</i>	43
3.4	Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	44
3.5	Hasil Uji Validitas <i>Brand Attachment</i>	45
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	47
3.7	Skor Alternatif.....	48
3.8	Tabulasi Data Penelitian.....	48
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	49
3.10	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	50
4.1	Karakteristik Pelanggan Kulo Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia ...	61
4.2	Karakteristik Pelanggan Kulo Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
4.3	Karakteristik Pelanggan Kulo Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan per Bulan	63
4.4	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Pembelian Kulo	64
4.5	Pengalaman Pelanggan Kulo Berdasarkan Alasan Membeli Kulo	65
4.6	Pengalaman Pelanggan Kulo Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Selain Kulo	66
4.7	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Kulo Terhadap <i>Brand Familiarity</i>	
4.8	Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Recognition</i>	68
4.9	Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Knowledge</i>	69
4.10	Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Closeness</i>	70
4.11	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap <i>Brand Trust</i>	71
4.12	Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Brand Reliability</i>	73
4.13	Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Brand Intentions</i>	75
4.14	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap <i>Brand Attachment</i> .	76
4.15	Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Brand Affect</i>	78
4.16	Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Brand Passion</i>	80
4.17	Tanggapan Pelanggan Kulo terhadap Dimensi <i>Brand Engagement</i>	82
4.18	Uji Kolmogorov-Smirnov Test	85
4.19	Uji Linearitas X1 Terhadap Y	85
4.20	Uji Linearitas X2 Terhadap Y	86
4.21	Uji Heteroskedastisitas (Glejser).....	87
4.22	Koefisien Regresi	88
4.23	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	89
4.24	Koefisien Korelasi	89
4.25	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	90
4.26	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	91
4.27	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
4.28	Uji Indikator Dominan	93

DAFTAR GAMBAR

1.1	Volume Penjualan Kopi Siap Minum Tahun 2015-2022	3
1.2	<i>Coffee Shop</i> Lokal Favorit Di Indonesia Tahun 2022	4
1.3	Pengikut Akun Instagram <i>Coffee Shop</i> Lokal Indonesia.....	6
2.1	Model <i>Brand Attachment</i>	18
2.2	Model <i>Brand Attachment</i>	18
2.3	Model <i>Brand Attachment</i>	19
2.4	Model <i>Brand Trust</i>	22
2.5	Model <i>Brand Trust</i>	23
2.6	<i>Model Brand Trust</i>	23
2.7	Model <i>Brand Familiarity</i>	27
2.8	Model <i>Brand Familiarity</i>	27
2.9	Model <i>Brand Familiarity</i>	28
2.10	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Attachment</i>	31
2.11	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Attachment</i>	32
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Brand Familiarity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Attachment</i>	51
3.2	Regresi Linier Berganda	57
4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Familiarity</i>	67
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Trust</i>	72
4.3	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Attachment</i>	77
4.4	Uji Normalitas Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Attachment</i>	84
4.5	<i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	87

DAFTAR LAMPIRAN

1	SK Pembimbing.....	124
2	Rekapitulasi	127
3	Kuesioner	129
4	Survei Pra-Penelitian	135
5	r_{tabel}	136
6	Koding Karakteristik Responden.....	137
7	Koding Pengalaman Responden	142
8	Koding <i>Brand Familiarity</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Brand Attachment</i>...	147
9	Hasil Uji Validitas <i>Brand Familiarity</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Brand Attachment</i>.....	174
	9.1 <i>Correlations Brand Familiarity</i>	174
	9.2 <i>Correlations Brand Trust</i>	176
	9.3 <i>Correlations Brand Attachment</i>	178
10	Uji Reliabilitas <i>Brand Familiarity</i>, <i>Brand Trust</i>, dan <i>Brand Attachment</i>.....	181
	10.1 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Familiarity</i>	181
	10.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	181
	10.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Attachment</i>	182
11	Hasil Pengujian Verifikatif.....	183
	11.1 Normalitas Data.....	183
	11.2 <i>Chart</i> Normalitas	183
	11.3 Linieritas <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	184
	11.4 Linieritas <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	184
	11.5 Uji Heteroskedastisitas (Glejser).....	184
	11.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	185
	11.7 Koefisien Regresi	185
	11.8 Koefisien Korelasi	185
	11.9 Uji F.....	186
	11.10 Uji t.....	187
	11.11 Koefisien Determinan (R^2).....	188
	11.12 Uji Indikator Dominan	188
12	Surat Permohonan Izin Penelitian	189
13	<i>Curriculum Vitae</i>	190

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. New York: simon and schuster.
- Al-Shammari, M. (2009). *Customer Knowledge Management: People, Processes, and Technology: People, Processes, and Technology*. Hershey: Information Science Reference. <https://books.google.co.id/books?id=DqPpux8mebYC>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Ali, S. F. S., Aziz, Y. A., Yusuf, R. N. R., & Imm, N. S. (2019). Evaluation the role of sales promotion in influencing impulse buying behavior: A comparison between international and local tourist at premium outlet in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(15), 32–43.
- Almunawar, M. N., Anshari Ali, M., & Ariff Lim, S. (2020). *Handbook of Research on Innovation and Development of E-Commerce and E-Business in ASEAN*. Hershey: IGI Global. <https://books.google.co.id/books?id=iLkIEAAQBAJ>
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238–249.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2020). Analisis Karakteristik Responden Kopi Bbubuk Instan Indocafe di Kota Pontianak. *Jurnal Sains Pertanian Equator Vol 9*,
- Asep M Ramdan, L. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Haura Utama.
https://books.google.co.id/books?id=Zk_OEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA183&dq=menciptakan+connection+dengan+pelanggan&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=menciptakan+connection+dengan+pelanggan&f=false
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204.
- Aziz, S., Alias, Z., & Unisel, U. S. (2021). Do Brand Familiarity , Perceived Trust and Attitude Predict Stock Investment. *Academy of Strategic Management Journal. Vol 20(6)*.
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361–1369. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1120>
- Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637–648. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0066>

- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37–47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Black, K. (2023). *Business statistics: for contemporary decision making*. Hoboken: John Wiley & Sons. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4Iy1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Contemporary+decision+making+\(5th+ed.\).+John+Wiley+%26+Sons.&ots=B73dtTl-RT&sig=2DXRQTeTW7ujZsD812CFnXNmko&redir_esc=y#v=onepage&q=Contemporary+decision+making+\(5th+ed.\).+John+Wiley+%26+Sons.&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4Iy1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Contemporary+decision+making+(5th+ed.).+John+Wiley+%26+Sons.&ots=B73dtTl-RT&sig=2DXRQTeTW7ujZsD812CFnXNmko&redir_esc=y#v=onepage&q=Contemporary+decision+making+(5th+ed.).+John+Wiley+%26+Sons.&f=false)
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing. *Influencer Marketing, February*, 1–235. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K., & Piehler, R. (2023). *Identity-Based Brand Management: Fundamentals—Strategy—Implementation—Controlling*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://books.google.co.id/books?id=9HWzEAAAQBAJ>
- Calandra, D. M., Mauro, D. Di, Cutugno, F., & Martino, S. Di. (2016). Navigating wall-sized displays with the gaze: A proposal for cultural heritage. *CEUR Workshop Proceedings*, 1621.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, M. A., Chen, S., & Wu, C. (2015). Motivational Orientation and Brand Familiarity: Positive Emotions and Skepticism toward Online Advertising Using the English Language. *Journal of Literature and Art Studies*, 5(4), 281–299. <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2015.04.006>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Cholil, A. M. (2018). *101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Yogyakarta: Quadrant.
- Chris, N., & Wales, S. (2012a). Conceptualising the Dimensionality of Brand Attachment: to Understand the Long-term Complex Human-Brand Relationship from an Attachment Perspective . *Marketing Academy Conference*.
- Chris, N., & Wales, S. (2012b). Conceptualising the Dimensionality of Brand Attachment: to Understand the Long-term Complex Human-Brand

- Relationship from an Attachment Perspective. *Marketing Academy Conference*.
- Darman, F. (2007). *Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional & Undang-undang No.14 th 2005 tentang Guru & dosen*. Jakarta: VisiMedia Transmedia Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?id=xL1liDUL9yIC>
- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
<https://books.google.co.id/books?id=q87vukS10s4C>
- Eisingerich, A., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2018). How can marketers foster brand attachment? In *Mapping Out Marketing: Navigation Lessons from the Ivory Trenches*. <https://doi.org/10.4324/9781315112602-17>
- Enny Radjab, A. J. (2017). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Evans, A. (2020). Encyclopedia of Personality and Individual Differences. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1–2.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>
- Falahat, M., Chuan, C. S., & Kai, S. B. (2018). Brand loyalty and determinates of perceived quality and willingness to order. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4).
- Fiktorrofia. (2014). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Jakarta: Qiara Media.
- Fitriani, H. (2015). Pengaruh Return On Equity (ROE) Dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Return Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2013). *Health Law Vigil*.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. New York: Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=b-TGBQAAQBAJ>
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon & Schuster.
<https://books.google.co.id/books?id=qgtgVsBTVEcC>
- Goldsmith, R. E. (2012). *Brand engagement and brand loyalty. In Branding and sustainable competitive advantage: Building virtual presence*. Hershey: IGI Global.
- Gorman, K. O., & Macintosh, R. (2013). Research Methods for Business & Management. ch. 4. *The Great Indian Phone Book*, 115–142.
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt2jbq45.15>
- Gover. (2011). The Roles of Time Investment on Twitter with Brand Relationship Quality and Brand Attachment. *UT Elecronic Theses and Dissertations*

- Grassl, W. (2000). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (2002). *Branding Across Borders: A Guide to Global Brand Marketing*. New York: McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=IjAebRo3Sy4C>
- Groza, M. D., & Ragland, C. B. (2015). *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*. Switzerland: Springer International Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=S0RECwAAQBAJ>
- Gupta, U., Agarwal, B., & Nautiyal, N. (2022). Financial Technology Adoption—A Case of Indian MSMEs. *Финансы: Теория и Практика*, 26(6), 192–211.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Hong-Youl Ha. *Journal of Consumer Behaviour Vol.*, 4(6), 438–452.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widisarana Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=XOytduwzBzAC&lpg=PR15&ots=UbONvmLjML&dq=penelitian+bisnis+paradigma+kuantitatif&lr&hl=id&pg=PR13#v=onepage&q=penelitian+bisnis+paradigma+kuantitatif&f=false>
- Hidayatullah, E. (2018). Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan keakraban merek terhadap niat pembelian Semen gresik di sidoarjo. *Jurnal Manajerial*, V.1, n.2, p. 112-119.
- 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(March), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Indrasari, M., & Press, U. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Ismunandar, I., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh E-WOM Facebook dan Brand Trust terhadap Pembentukan Brand Attachment Produk Online di Kota Bima. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 118–126. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.18>
- Kautonen, T., & Karjaluoto, H. (2008). *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=0As92opk0j4C>
- Keller, K L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UcKJMAEACAAJ>

- Keller, Kevin Lane, Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2015). *Strategic Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. In *Pearson India Education Services* (Vol. 5, Issue 6).
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic brand management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity fourth edition*. In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6).
- Khan, H., Lee, R., & Chrysochou, P. (2022). *Consumer Packaging Strategy: Localisation in Asian Markets*. London & New York: Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=xBN1EAAAQBAJ>
- Kleine-Kalmer, B. (2016). *Brand Page Attachment: An Empirical Study on Facebook Users' Attachment to Brand Pages*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
Wiesbaden.
<https://books.google.co.id/books?id=B9ByCwAAQBAJ>
- Korchia, M. (2001). The Dimensions of Brand Familiarity. *Proceedings from the 30th EMAC Conference, Bergen. May, 0–6*.
- Kosteljik, E. (2016). *The Influence of Values on Consumer Behaviour: The value compass*. London & New York: Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=pNLLDAAAQBAJ>
- Kotler & Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*. In *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Krey, N., & Rossi, P. (2017). *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Cham: Springer International Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=mdFBDwAAQBAJ>
- Kubacki, K. (2014). *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old: Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Cham: Springer International Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=CUYVBQAAQBAJ>
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1), 19–28.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. New York & London: Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=NnNsBgAAQBAJ>
- Lestari, R., & Meidina, S. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust Minuman KOI The Cabang Mall Plaza Indonesia. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Lestari, T., Atmosphere, S., Beli, M., & Pembelian, K. (2022). pengaruh Kualitas

Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi) The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study at Kedai Kopi Lain Hati in Grand Galaxy City Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, 10–24.

- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor. An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817–839. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200225>
- Light, L., & Kiddon, J. (2015). *New Brand Leadership: Managing at the Intersection of Globalization, Localization and Personalization*. New Jersey: Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=aeYkCQAAQBAJ>
- Lin, Y.-T., Chen, S.-C., & Hung, C.-S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14).
- Liu, J., Chow, S., & Hsieh, T. (2009). Deviations from linearity in statistical evaluation of linearity in assay validation. *Journal of Chemometrics: A Journal of the Chemometrics Society*, 23(9), 487–494.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114–130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. W. (2014). *Handbook of Brand Relationships*. New York & London: Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=E0vfBQAAQBAJ>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Harlow: Pearson.
- Management Association, I. R. (2018). *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hersey: IGI Global. <https://books.google.co.id/books?id=aFJuDwAAQBAJ>
- Manager, M., & Limited, P. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Marek, T., Karwowski, W., Frankowicz, M., Kantola, J., & Zgaga, P. (2014). *Human Factors of a Global Society: A System of Systems Perspective*. Boca

- Raton Florida: CRC Press.
<https://books.google.co.id/books?id=KyXcBQAAQBAJ>
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2018). *Marketing research*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- McQueen, J. (2012). *Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behind Great Brands*. Bloomington: Xlibris Corporation.
- Meharanjunisa, S. (2020). Marketing Management: Past, Present and Future. In *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3630924>
- Meisel, F. (2008). *Symbolic Use of Brands*. Jerman: GRIN Verlag.
<https://books.google.co.id/books?id=DbIOSRtebogC>
- Mendrofa, Y. B. (2012). Effect of Product Knowledge and Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4), 1–6.
<http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/355>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Muhammad, G. M., Rizqi, M., Widyaningrum, R., Kolong, J., Keban, Y. B., Nasution, M., Wardani, K. D. K. A., Sukmawati, F., & Ihsan, I. R. (2022). *Dasar-Dasar Pendidikan*. Jakarta: Pradina Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?id=yQ2IEAAAQBAJ>
- Nagaraj, S. (2021). *Insights, Innovation, and Analytics for Optimal Customer Engagement*. Hersey: IGI Global.
<https://books.google.co.id/books?id=LUYgEAAAQBAJ>
- Nono Heryana, Fuad, M., Nugraheni, T., Darnilawati, Rachmawati, M., Triansyah, F. A., Susano, Adhi, S. Y. D., Iswahyudi, M. S., & Al-Sakinah, P. S. (2023). *UMKM DALAM DIGITALISASI NASIONAL*. Jakarta: Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=SijJEAAAQBAJ>
- OECD. (2017). *OECD Public Governance Reviews Trust and Public Policy How Better Governance Can Help Rebuild Public Trust: How Better Governance Can Help Rebuild Public Trust*. Paris: OECD Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=KfCGDgAAQBAJ>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York & London: Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=vs7fBQAAQBAJ>
- Oprea, C. (2023). *The Effects of Impartiality Disclosure on Brand Objectives for No and Multiple Product Endorsements*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Paliszkievicz, J., & Chen, K. (2021). *Trust, Organizations and the Digital Economy: Theory and Practice*. New York & London: Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=tgw8EAAAQBAJ>
- Park, C W, MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). *Brand Attachment: Construct, Consequences and Causes*. Deft: Now Publishers.

https://books.google.co.id/books?id=EtMXhB_rOE0C

- Park, C Whan, Priester, J. R., MacInnis, D. J., & Wan, Z. (2014). *The connection-prominence attachment model (CPAM): A conceptual and methodological exploration of brand attachment*. In *Handbook of brand relationships* (pp. 349–363). New York & London :Routledge.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007>
- Perera, L. C. R., & Chaminda, J. W. D. (2013). Corporate social responsibility and product evaluation: The moderating role of brand familiarity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(4), 245–256.
- Plangger, K. (2015). *Thriving in a New World Economy: Proceedings of the 2012 World Marketing Congress/Cultural Perspectives in Marketing Conference*. Cham: Springer International Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=7eTHCgAAQBAJ>
- Pradani, F. I. (2018). Analisis Pengaruh e-WOM Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment. Master of Informatics Engineering.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2017). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *ARTICLE INFO*. 17(1), 9–14.
- Purnama, S., & Reyta, F. (2020). The Role of Marketplace in Building the Brand Trust on the Agricultural Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(4), 3147–3155.
- Raju, M. S. (2004). *Consumer behavior: concepts, applications and cases*. Vikas Publishing House Pvt Ltd.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4–13. <https://doi.org/10.1108/10610420510583707>
- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571–585. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1461124>
- Rotter J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665.
- Saputra, E. (2019). Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment (Studi Kasus Pada Sepatu Olahraga Adidas). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 46–53. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4907>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior, Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). Research Methods for Business. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084

- Shaw, K., & Sullivan, P. (2013). Retail place attachment: A qualitative study of apparel shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 284–298. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.822682>
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Originele Schaal Beckerolson. *Journal of Marketing Research*, XXXV(February), 30–42.
- Sinjaya, C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z. *Agora*, 9(1).
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS /Syofian Siregar*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: literasi media publishing.
- Smith, N. (2015). *Brand Your Instagram*. California: CreateSpace Independent. <https://books.google.co.id/books?id=M8iVBgAAQBAJ>
- Sreejesh, S., & Mohapatra, S. (2013). *Mixed Method Research Design: An Application in Consumer-Brand Relationships (CBR)*. Cham: Springer International Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=XYK9BAAAQBAJ>
- Suesawadwanit, P., Ranong, T. N., Boonpattarakon (2019). Effects of Brand Familiarity, Brand Trust, and Marketing Strategies on Brand Image and Brand Attachment. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. 10–15. <https://doi.org/10.17758/uruae5.uh0819435>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(3), 1–12.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Sun, G., Johnson, L., & Li, J. (2022). *Consumer Behavior in the Internet Era*. Lausanne: Frontiers Media SA. <https://books.google.co.id/books?id=QCeeEAAAQBAJ>
- Suryana. (2012). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Taghipourian, M. J. (2016). Brand Attachment: Affecting Factors and Consequences. *Journal Eclat Research*. 5–9.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 146. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p146>

- Tellis, G. J. (2003). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks: SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=N6yPmJ9EyboC>
- Thomson, M., MacInnis, D. ., & Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of customers attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Thomson, Matthew, MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1). https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tran, T. P., Furner, C. P., & Albinsson, P. A. (2021). Understanding drivers and outcomes of brand attachment in mobile branded apps. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 113–124. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3657>
- Türkel, S., Uzunoglu, E., Kaplan, M. D., & Vural, B. A. (2016). A Strategic Approach to CSR Communication: Examining the Impact of Brand Familiarity on Consumer Responses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(4), 228–242. <https://doi.org/10.1002/csr.1373>
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6). <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Radna Andi Wibowo. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/vgywDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Zahran, F. A., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). Electronic Word of Mouth Analysis of Brand Attachment on MSME Products. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship*. 203–208
- Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2015). *The Handbook of Brand Management Scales*. New York & London: Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=8Q4tCgAAQBAJ>
- Zimmer, M. R., & Kapferer, J.-N. (1994). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>

Website

- Dataindonesia.id. (2022). Volume Penjualan Kopi Siap Minum (Ready to Drink/RTD) di Indonesia (2015-2022). <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/volume-penjualan-kopi-siap-minum-indonesia-naik-32-pada-2022>
- Katadata.co.id. (2022a). 7 Kedai Kopi Favorit Masyarakat Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal->

favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja

Katadata.co.id. (2022b). Kedai Kopi Lokal Terfavorit. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>

Kusnandar, V. B. (2022). Sebanyak 115 Juta Masyarakat Indonesia Menuju Kelas Menengah. <https://databoks.katadata.co.id/profile/viva-budy-kusnandar>

Kulogroup.com. (2023a). Kulo Group. <https://kulogroup.com/>

Kulogroup.com. (2023b). Kulogroup Membership. <https://kulogroup.com/membership/>

Topbrand-Award.com. (2023a). Top Brand Index Coffee Shop Lokal Indonesia. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2023&brand1=Fore&brand2=Janji Jiwa&brand3=Kenangan&brand4=Kulo

Topbrand-Award.com. (2023b). Top Brand Index Coffee Shop Lokal Indonesia. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2023&brand1=Fore&brand2=Janji Jiwa&brand3=Kenangan&brand4=Kulo