

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND CREDIBILITY

Ray Fauzan^{1*}, Tantio Dipo Priantono², Lingga Yuliana³

Universitas Paramadina, Program Studi Manajemen^{1,2,3}

*Email korespondensi: ray.fauzan@students.paramadina.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:

*Kredibilitas Merek;
Keakraban Merek;
Kualitas Yang
Dirasakan; Perawatan Kulit*

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji bagaimana Brand Credibility dipengaruhi oleh Brand Familiarity dan Perceived Quality. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, yang menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Peserta dalam penelitian ini yang menggunakan produk perawatan kulit Kahf adalah responden. Data yang digunakan adalah catatan tangan pertama. Informasi utama dikumpulkan dari 75 responden yang menggunakan merek Kahf dan menerima kuesioner menggunakan formulir Google. Partial Least Square (PLS) telah diimplementasikan dalam teknik analisis data dengan alat analisis Smart PLS versi 3.3.9. Temuan ini membantah gagasan awal bahwa keakraban merek mempengaruhi kredibilitas merek. Premis kedua menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi kredibilitas suatu merek. Teori ketiga adalah bahwa keakraban merek mempengaruhi bagaimana kualitas dirasakan.

ABSTRACT

Keywords:

Brand Credibility; Brand Familiarity; Perceived Quality; Skincare

This study intends to examine how Brand Credibility is influenced by Brand Familiarity and Perceived Quality. Purposive sampling is the sampling method used in the research, which employs a quantitative descriptive methodology. Participants in this study who used Kahf skincare products were respondents. The data used are first-hand records. The main information was gathered from 75 respondents who used the Kahf brand and received questionnaires using a Google form. Partial Least Square (PLS) has been implemented in the data analysis technique with the Smart PLS analysis tool version 3.3.9. The findings refuted the initial idea that brand familiarity affects brand credibility. The second premise holds that perceived quality affects the credibility of a brand. The third theory is that brand familiarity affects how quality is perceived.

PENDAHULUAN

Kulit menjadi salah satu aset terpenting bagi manusia yang perlu dijaga. Kulit memiliki manfaat besar sebagai proteksi dari paparan yang terjadi diluar (Tu, 2021). Kulit yang sehat menjadi dambaan setiap insan. Tidak jarang, banyak orang berkorban untuk menganggarkan sejumlah biaya untuk memperoleh kulit yang didambakan (Thompson, Duerringer, Romo, & Makos, 2023). Produk perawatan kulit seperti serum, pelembab, toner, cleanser, essence menjadi sesuatu yang awam dimiliki untuk saat ini (Jasser, McSwiney, Pertwee, & Zannettou, 2023).

(Kaye et al., 2021) mengemukakan bahwa industri perawatan kulit telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kecantikan dan perawatan kulit telah menjadi perhatian utama bagi banyak individu, baik pria maupun wanita, yang semakin peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit mereka (Ahmed, Mikail, Zamakshshari, & Abdullah,

2020). Seiring dengan permintaan yang meningkat, banyak merek *skincare* baru bermunculan di pasar, menawarkan berbagai produk dengan klaim unik dan manfaat yang dijanjikan (Lee & Lee, 2020).

Penting bagi merek *skincare* untuk membangun kredibilitas merek mereka agar tetap relevan dan diterima oleh konsumen (Chin, Isa, & Alodin, 2020). Salah satu faktor penting dalam membangun kredibilitas merek adalah keakraban merek, yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal dan akrab dengan merek tertentu (Tian, Tao, Hong, & Tsai, 2022). Selain itu, persepsi kualitas juga berperan penting dalam mempengaruhi kredibilitas merek (Hien, Phuong, Tran, & Thang, 2020). *Perceived quality* menurut (Chae, Kim, Lee, & Park, 2020) merupakan pandangan konsumen tentang kualitas produk berdasarkan atribut-atribut yang mereka nilai penting, seperti kemasan serta komposisi bahan yang digunakan *skincare*.

Terbentuknya rasa percaya dan kredibilitas pada merek dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki konsumen (Bao & Wang, 2021). (Gangren Zhang, Wang, Liu, & Zhou, 2023) mengemukakan bahwa pengetahuan merek berpengaruh dalam pembentukan ingatan merek dalam diri konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang dikenalnya dibandingkan dengan merek lain. Dengan pengetahuan konsumen akan memiliki pemahaman dan keyakinan mengenai merek produk yang dipasarkan (Sun, Luo, Wang, & Fang, 2021).

Kahf merupakan merek *skincare* lokal yang mudah ditemui masyarakat baik dalam *offline* atau *online store*. Merek Kahf hadir ditengah-tengah persaingan *skincare* yang ada saat ini. Saat ini, pria juga menaruh perhatian lebih akan kesehatan kulitnya. Kahf menjadi *skincare* lokal yang diperuntukkan bagi kaum adam. PT Paragon Technology melalui *brand* wardah yang saat ini digemari kaum hawa, mencoba peruntungan dengan menghadirkan *skincare* khusus bagi kaum adam yang mengusung konsep halal dan alami.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Credibility*. Urgensi dalam penelitian ini dimana studi kasus Merek Kahf belum ditemukan penelitian dengan variabel serupa. Sehingga penelitian ini menjadi *novelty* pada studi kasus Kahf.

Brand Familiarity

Keakraban merek dengan produk atau layanan berasal dari jumlah pengalaman terkait merek yang dimiliki konsumen (Shahid, Paul, Gilal, & Ansari, 2022). (Grace, Ross, & King, 2020) mendefinisikan keakraban merek sebagai konstruk unidimensi yang secara langsung berkaitan dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk memproses informasi tentang merek, terlepas dari jenis atau konten pemrosesan yang terlibat. (Kim, Lehto, & Kandampully, 2019) menyebut keakraban sebagai jumlah pengalaman terkait produk yang dikumpulkan oleh konsumen. Keakraban tampaknya berfungsi sebagai istilah umum dan terkait, meskipun tidak sempurna, dengan konstruksi penting lainnya termasuk keahlian konsumen, pengetahuan sebelumnya, dan kekuatan keyakinan (Tripp, McKnight, & Lankton, 2022). Keakraban juga muncul sebagai syarat yang diperlukan, meskipun tidak cukup, untuk pengembangan keahlian dan kemampuan untuk melakukan tugas yang berhubungan dengan produk dengan sukses (Pham, Le, Nguyen, & Pham, 2022).

Brand Familiarity mempengaruhi baik aksesibilitas sikap awal konsumen terhadap suatu merek dan keseriusan informasi krisis yang menantang sikap (Merlo, Eisingerich, & Hoyer, 2023). Menurut (Yang, Freling, Sun, & Richardson-Greenfield, 2022), Untuk merek yang tidak dikenal, sikap awal konsumen yang tidak dapat diakses mengarah pada bobot yang lebih besar yang diberikan pada informasi krisis dalam evaluasi merek. Sementara itu, konsumen yang tidak terbiasa dengan merek memiliki pengetahuan yang terbatas tentang merek tersebut, sehingga sulit bagi mereka untuk menilai relevansi krisis terhadap merek tersebut (Setiawan et al., 2023). Namun, untuk merek yang sudah dikenal, pengetahuan konsumen tentang merek tersebut membantu mereka menilai keseriusan krisis tergantung pada relevansi krisis, yang pada gilirannya mempengaruhi dampak krisis (Chaudhuri, Chatterjee, Kraus, & Vrontis, 2023).

Perceived Quality

Kualitas menurut (Alzoubi, Alshurideh, Kurdi, Akour, & Aziz, 2022) telah diakui oleh pemasaran terkemuka sebagai konsep inti dalam membangun nilai pelanggan kepuasan. (Allen & Macomber, 2020) mengamati bahwa bahkan departemen pemasaran terbaik di dunia tidak dapat menjual produk yang dibuat dengan buruk atau yang gagal dipenuhi kebutuhan siapa pun. Kualitas produk dan layanan yang unggul pengiriman adalah alat penting bagi perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan daya saing yang berkelanjutan keuntungan di pasar (Darmawan & Grenier, 2021). Sebagai konsekuensi dari nilai pelanggan dan kepuasan, menurut (Essardi, Mardikaningsih, & Darmawan, 2022) kualitas juga memiliki dampak yang nyata pada profitabilitas perusahaan.

(Chen, Wang, & Huang, 2020) mengemukakan bahwa proses *Perceived Quality* memiliki dua tahap di mana konsumen pertama kali memilih indikator pengganti kualitas produk, (yaitu isyarat kualitas) dari serangkaian atribut terkait produk, dan kemudian gabungan evaluasi mereka terhadap isyarat individu ini ke dalam penilaian kualitas produk secara keseluruhan. Kualitas yang dirasakan didasarkan pada penilaian konsumen, serta faktor personal (Akoglu & Özbek, 2022). Karena konsumen berbeda dalam kemampuan persepsi, preferensi pribadi, dan tingkat pengalaman mereka, (Stylidis, Wickman, & Söderberg, 2020) mengutarakan bahwa kualitas yang dirasakan akan bervariasi.

Brand Credibility

Menurut (Mansoor & Paul, 2022), salah satu mekanisme penting di mana merek dapat mempengaruhi pilihan konsumen adalah kredibilitas merek. Kredibilitas adalah kepercayaan dari niat entitas dan bermanifestasi sebagai kepercayaan dan keahlian (Ugwu & Okeke, 2023). Kredibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana penerima percaya bahwa sumber memiliki pengetahuan dan/atau keahlian yang relevan dan dengan demikian mempercayai informasi yang ditawarkan oleh sumber (Alsaeed, Keeling, Sarantopoulos, & Gadalla, 2023). Merek menurut (Chakraborty, Kayal, Mehta, Nunkoo, & Rana, 2022) harus memiliki utilitas dan kemauan untuk terus menyampaikan apa yang telah dijanjikan. Merek yang kredibel akan meminimalkan resiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Yan Zhang, Guan, & Jin, 2022). Selain itu, merek yang dipercaya lebih sering dibeli daripada rekan mereka yang tidak menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi (Pradhan, Kuanr, Anupurba Pahi, & Akram,

2023). Selain itu, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek yang kredibel dan dapat diandalkan (Nguyen-Viet, 2023).

Brand Credibility menurut (Uzliawati et al., 2023) adalah faktor kunci yang menjaga hubungan baik antara konsumen dan merek. Hubungan saling percaya jangka panjang dengan pelanggan sangat penting untuk bertahan hidup di lingkungan bisnis yang cepat berubah (Perdana & Syah, 2023). Hubungan seperti itu berdasarkan kepercayaan menjadi aset penting dalam memastikan keunggulan kompetitif perusahaan. *Brand Credibility* adalah kemampuan nama merek untuk mengurangi persepsi resiko konsumen dalam situasi pembelian produk (Masrun, Gisip, & Sumin, 2023). *Brand Credibility* (Jublee & Stephen, 2023) sebagai kepercayaan informasi posisi produk yang terkandung dalam merek, yang memerlukan secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan. Artinya, konsumen merasa bahwa suatu merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, dapat dipercaya) untuk terus menyampaikan apa yang telah dijanjikan. Faktanya, merek dapat berfungsi sebagai sinyal karena jika dan ketika mereka tidak memberikan apa yang dijanjikan, ekuitas merek mereka akan terkikis (Suhud, Kumaladewi, & Allan, 2023).

Perumusan Hipotesis

Brand Familiarity mempengaruhi *Brand Credibility* (Maia Bairrada, Fontes da Costa, Santos, & Coelho, 2021). (Shamim & Butt, 2013) menunjukkan bahwa pengalaman dan pengetahuan konsumen akan mendukung untuk terbentuknya brand credibility. Hal ini bisa menciptakan rasa percaya konsumen kepada merek. Aspek kognitif konsumen menunjukkan informasi yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memiliki keyakinan dengan merek.

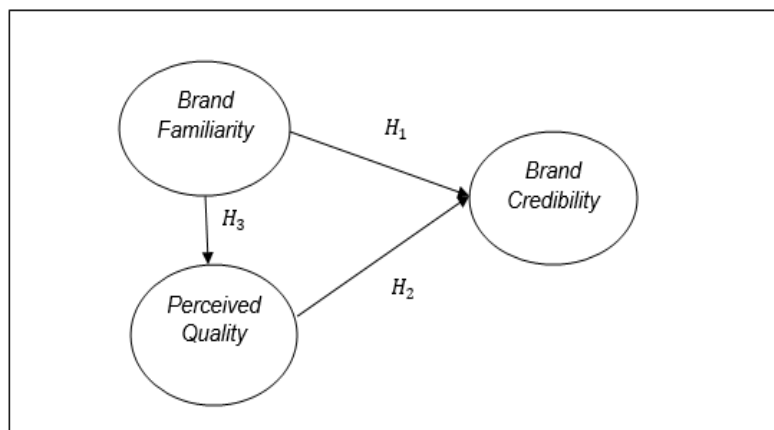
H1: *Brand Familiarity* memiliki pengaruh pada *Brand Credibility*

(Maia Bairrada et al., 2021) berpendapat bahwa *Perceived Quality* dapat mempengaruhi *Brand Credibility*. (Moulard, Raggio, & Folse, 2021) menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki persepsi pada kualitas semakin kuat persepsi seseorang mengenai kualitas sebuah merek. Persepsi kualitas ini didasarkan pengalaman individu yang lalu sehingga menguatkan keyakinan dan kepercayaan mengenai kualitas merek. Kualitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi identitas merek dan pengakuan serta identitas merek (Wolter, Donavan, & Giebelhausen, 2021).

H2: *Perceived Quality* memiliki pengaruh pada *Brand Credibility*

(Tasci, 2021) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *Brand Familiarity* akan menumbuhkan *Perceived Quality* dengan baik. Konsumen yang memiliki perceived value berarti bisa memiliki kemampuan untuk membandingkan apa yang akan diperoleh (*benefit*) relatif terhadap apa yang akan dikeluarkan (biaya) oleh konsumen. Nilai yang dirasakan menunjukkan keseluruhan apa yang diperoleh pelanggan dari perilaku konsumsi (Ramadhan & Utami, 2019).

H3: *Brand Familiarity* memiliki pengaruh pada *Perceived Quality*.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *skincare* merek Kahf. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 75 yang merupakan pengguna merek Kahf. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Kuesioner dalam penelitian menggunakan bentuk pernyataan tertutup di seluruh bagian, kecuali pada bagian pertama kuesioner. Pertanyaan tertutup (*closed-ended questions*) menurut (Mustikasari, Rusfianti, & Yuliana, 2022) adalah pertanyaan dengan jawaban-jawabannya telah dibatasi sehingga menjawab lebih terstruktur dengan menggunakan skala interval (*interval scale*), dan metode pengukuran menggunakan skala likert dengan menggunakan lima skala yaitu 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Dari kuesioner yang sudah disebar dalam bentuk *google form*, diperoleh data sebanyak 75 responden dengan 100% responden laki-laki. Sebanyak 29 responden mengetahui *brand* Kahf ini dari Instagram dan 27 responden mengetahui merek Kahf dari teman mereka selebihnya mereka mengetahui *brand* ini dari supermarket terdekat tempat tinggal mereka. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Indonesia. Domisili para responden penelitian ini terbagi dari beberapa daerah di Indonesia, yaitu 56,9% Jakarta, 20,8% Bandung, 9,7% Bekasi, 5,6% Bogor, 1,4% Cibubur, 1,4% Cimahi, 1,4% Depok, 1,4% Malang, dan 1,4% Medan.

Rentang usia responden penelitian ini diantara 15-55 tahun. Berdasarkan usia responden, paling besar jumlahnya pada rentang usia 15-25 tahun yaitu sebesar 50,7%, usia 26-35 sebesar 37,3%, usia 36-45 sebesar 10,7%, dan terendah pada usia 46-55 sebesar 1,3%. Berdasarkan hasil responden, dominasi jenis pekerjaan yaitu karyawan swasta sebesar 52%, mahasiswa dan pelajar sebanyak 32%, pengusaha dan pekerja profesional lainnya sebesar 16%. Anggaran setiap bulan yang dikeluarkan responden untuk berbelanja *skincare* didominasi pada anggaran Rp. 100.000 - Rp.250.000 sebesar 40%, pada anggaran kurang dari Rp.100.000 sebesar 33,3%, anggaran Rp.251.000 - Rp.500.000 sebesar 21,3%, anggaran diatas Rp.750.000 sebesar 45 dan sedangkan anggaran yang dikeluarkan responden pada Rp.551.000 - Rp.750.000 sebesar 1,3%.

Hasil Uji Validitas

Diperlukan pengujian validitas konvergen dalam mengamati ukuran yang mempunyai korelasi positif dari konstruksi yang serupa dengan menggunakan langkah alternative. Nilai *outer loading* serta *average variance extracted* (AVE) menjadi syarat dalam pemenuhan nilai. Berikut perolehan nilai dari hasil pengolahan data penelitian :

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Indicator	Faktor Loading
Brand Credibility	BC1	0.897
	BC2	0.904
	BC3	0.914
	BC4	0.899
Brand Familiarity	BF4	0.859
	BF6	0.700
Perceived Quality	PQ1	0.766
	PQ2	0.882
	PQ3	0.894
	PQ4	0.870
	PQ5	0.901
	PQ6	0.888
	PQ7	0.866
	PQ8	0.727

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai tertinggi pada *outer loading* suatu konstruksi, dapat menunjukkan bahwa indikator yang berkaitan memiliki banyak kesamaan,serta ketentuan yang telah ditetapkan berupa penjelasan bagian substansial pada masing-masing indikator varian oleh variabel laten dengan minimal 5% (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, & Thiele, 2017). Nilai standard *outer loading* adalah 0,5 atau lebih besar, dengan nilai ideal 0,7 atau lebih besar (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).

Tabel 2. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Credibility	0.816
Brand Familiarity	0.391
Perceived Quality	0.725

Sumber: Data diolah (2023)

Beban kuadrat dari indikator yang berkaitan dengan konstruksi mempunyai nilai rata-rata besar yang disebut dengan *Average Variance Extracted* (AVE) dan syarat nilai AVE yang ditentukan 0,50 atau lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata konstruk dapat menerangkan lebih dari setengah varians indikatornya (Hair et al., 2017). Faktor loading BF1; BF2; BF3; BF5 memiliki nilai $< 0,7$ sehingga dikeluarkan dari uji validitas. Akan tetapi keseluruhan dari hasil nilai *outer loading* $> 0,5$ bahkan mencapai nilai ideal $> 0,7$, sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid.

Pengujian validitas konvergen selanjutnya yaitu dengan memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan dari nilai AVE yang diperoleh, nilai variabel Brand Credibility dan Perceived Quality di atas 0,5 sehingga variabel tersebut dinyatakan valid sedangkan nilai variabel *Brand Familiarity* dibawah 0,5 sehingga variabel dinyatakan tidak valid. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *brand credibility* dengan nilai 0,816. Nilai AVE yang terendah terdapat pada variabel *Brand Familiarity* dengan nilai 0,391.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjadi uji instrumen tahapan selanjutnya dengan menggunakan SmartPLS 3.3.9 serta prosedur PLS-Algorithm. Perolehan nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's		Composite Reliability
	Alpha	rho_A	
Brand Credibility	0.925	0.926	0.947
Brand Familiarity	0.650	0.662	0.776
Perceived Quality	0.945	0.946	0.955

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari Uji Reliabilitas pada variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* lebih tinggi daripada nilai dasar yang ditetapkan (0,7). Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (x) dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dikarenakan hasil jawaban dari para responden dinyatakan konsisten.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis yang tersaji pada tabel 4, dinyatakan bahwa keseluruhan hasil pengujian hipotesis didukung.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil Hipotesis
Brand Familiarity ->						Tidak
Brand Credibility	0.136	0.159	0.096	1.413	0.158	Didukung
Brand Familiarity ->						
Perceived Quality	0.640	0.669	0.057	11.243	0	Didukung
Perceived Quality ->						
Brand Credibility	0.734	0.717	0.088	8.329	0	Didukung

Sumber: Data diolah (2023)

Pembahasan secara mendetail untuk setiap hipotesis berdasarkan tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel brand familiarity berpengaruh negatif terhadap brand credibility dan tidak signifikan ($\beta=0,136$; $p=0,158$). Nilai koefisien jalur menyajikan hubungan tidak searah antara kedua variabel. Selain itu juga nilai $p < 0,05$

memberikan kesimpulan bahwa brand familiarity tidak berpengaruh secara signifikan pada brand Credibility. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 tidak terdukung.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Brand Familiarity berpengaruh positif terhadap Perceived Quality dan signifikan ($\beta=0,640$; $p=0,00$). Nilai koefisien jalur menyajikan hubungan searah antara kedua variabel. Selain itu juga nilai $p < 0,05$ memberikan kesimpulan bahwa Brand Familiarity berpengaruh secara signifikan pada Perceived Quality. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 terdukung.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Brand Credibility dan signifikan ($\beta=0,734$; $p=0,00$). Nilai koefisien jalur menyajikan hubungan searah antara kedua variabel. Selain itu juga nilai $p < 0,05$ memberikan kesimpulan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan pada *Brand Credibility*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 terdukung.

Pengaruh antara Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility

Hipotesis pertama yaitu *Brand familiarity* pada *brand credibility* tidak memiliki pengaruh. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Shamim & Butt, 2013). Suatu kredibilitas merek akan tercipta jika konsumen mengetahui dan percaya akan merek tersebut. Namun, hal ini tidak terjadi pada responden dalam penelitian dimana jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju mendominasi dalam penelitian ini. Dapat dikatakan bahwa responden tidak terlalu mengenal figur di balik skincare Kahf ini.

Merek Skincare Kahf diproduksi dengan formula yang dikhususkan untuk pria. Konsumen hanya mengenal nama merek, namun tidak mengenal secara baik kandungan *skincare*, siapa pemiliknya, mengenal pemiliknya, dan memahami dengan mendalam *skincare* tersebut. Konsumen hanya membeli sesuai kebutuhan dan tidak mempertimbangkan secara menyeluruh akan aspek tersebut. Bagi konsumen, tempat dimana memperoleh produk skincare Kalf (baik *marketplace* maupun *offline store*) sudah pasti menjual produk dengan kredibilitas merek yang baik tanpa harus konsumen mengenalnya secara menyeluruh.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Credibility

Hipotesis kedua yaitu *Perceived quality* memiliki pengaruh pada *brand credibility*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Moulard et al., 2021) dimana semakin konsumen memiliki persepsi pada kualitas semakin kuat persepsi seseorang mengenai kualitas sebuah merek. Hal ini menyebabkan kredibilitas suatu merek akan meningkat.

Secara kualitas, konsumen sangat setuju bahwa Kalf merupakan merek skincare khusus pria yang menjadi pilihan tepat. Jika konsumen mengenal merek wardah yang diformulasikan untuk wanita, maka konsumen juga yakin dengan kualitas produk merek Kahf. Dengan penerimaan dari konsumen yang meyakini bahwa merek skincare Kahf menjadi produk terbaik, akan berbanding lurus dengan kredibilitas merek Kahf yang akan dianggap baik oleh pelanggan. Tentu saja, merek Kahf layak disandingkan dengan pesaingnya dalam industri sejenis.

Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Perceived Quality

Hipotesis ketiga yaitu *Brand familiarity* terhadap *perceived quality* juga memberikan pengaruh. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Tasci, 2021) dimana konsumen yang memiliki *brand familiarity* akan menumbuhkan *perceived quality* dengan baik. Konsumen mengenal merek secara visual mulai dari bentuk wadah produk, jenis huruf yang digunakan, bahan aktif serta nama merek.

Nama Kahf yang mejadi merek dalam skincare sendiri berasal dari sebuah surat di dalam Al-Quran yakni Al-Khafi. Filosofi dari brand ini juga terkandung di dalam kisah yang disampaikan dalam surat tersebut. PT Paragon Technology sebagai perusahaan kosmetik di Indonesia menghadirkan merek Kahf sebagai pelopor skincare pria dengan konsep halal, berkualitas dan berasal dari alam. Dengan mengusung konsep halal dari skincare ini, konsumen meyakini bahwa kualitas yang ditawarkan dipastikan sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi dari masyarakat akan keamanan penggunaannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, hipotesis pertama *Brand Familiarity* tidak memiliki pengaruh pada *Brand Credibility*. Hipotesis kedua *Perceived Quality* memiliki pengaruh pada *Brand Credibility*. Terakhir, yaitu hipotesis ketiga *Brand Familiarity* memiliki pengaruh pada *Perceived Quality*. Implikasi manajerial dalam penelitian ini dimana merek skincare Kahl merupakan produk skincare pria lokal yang memiliki klaim halal. Tentu saja hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan karena konsumen cenderung mengedepankan rasa aman dan nyaman dalam setiap penggunaan. Ini dapat menjadi dasar agar konsumen mencintai produk lokal sehingga dapat meningkatkan pendapatan nasional suatu negara. Penelitian ini memiliki keterbatasan. Saran untuk penelitian kedepan yaitu melakukan pengujian secara simultan untuk *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Credibility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Idris Adewale, Mikail, Maryam Abimbola, Zamakshshari, Norhisam, & Abdullah, Al Shwyeh Hussah. (2020). Natural anti-aging skincare: role and potential. *Biogerontology*, 21, 293–310.
- Akoglu, Halil Erdem, & Özbek, Oğuz. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148.
- Allen, Joseph G., & Macomber, John D. (2020). *Healthy buildings: How indoor spaces drive performance and productivity*. Harvard University Press.
- Alsaeed, Ghadeer R., Keeling, Kathleen Anne, Sarantopoulos, Panagiotis, & Gadalla, Eman. (2023). Source, message and medium? The role of personal values in forming credibility perceptions of non-sponsored product review videos. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1272–1297.
- Alzoubi, Haitham, Alshurideh, Muhammad, Kurdi, B., Akour, Iman, & Aziz, Ramsha. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460.
- Bao, Zheshi, & Wang, Dongdong. (2021). Examining consumer participation on brand microblogs in China: perspectives from elaboration likelihood model, commitment–trust theory and social presence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 10–29.
- Chae, Heeju, Kim, Seungwan, Lee, Jungguk, & Park, Kyounghye. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406.
- Chakraborty, Debarun, Kayal, Ghadeer, Mehta, Prashant, Nunkoo, Robin, & Rana, Nripendra P. (2022). Consumers' usage of food delivery app: A theory of consumption values. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 601–619.
- Chaudhuri, Ranjan, Chatterjee, Sheshadri, Kraus, Sascha, & Vrontis, Demetris. (2023).

- Assessing the AI-CRM technology capability for sustaining family businesses in times of crisis: the moderating role of strategic intent. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 46–67.
- Chen, Ting Ting, Wang, Shih Ju, & Huang, Heng Chiang. (2020). “Buy, buy most Americans buy”: country of reference (COR) effects and consumer purchasing decisions. *International Marketing Review*, 37(3), 533–558.
- Chin, Phaik Nie, Isa, Salmi Mohd, & Alodin, Yasmin. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers’ purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912.
- Darmawan, Didit, & Grenier, Elodie. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80.
- Essardi, Nabeela Ibrahim, Mardikaningsih, Rahayu, & Darmawan, Didit. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 95–104.
- Grace, Debra, Ross, Mitchell, & King, Ceridwyn. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Babin, Barry J., & Black, William C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, Joseph F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., Sarstedt, Marko, & Thiele, Kai Oliver. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 616–632.
- Hien, Ngoc, Phuong, N., Tran, T. Van, & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.
- Jasser, Greta, McSwiney, Jordan, Pertwee, Ed, & Zannettou, Savvas. (2023). ‘Welcome to# GabFam’: Far-right virtual community on Gab. *New Media & Society*, 25(7), 1728–1745.
- Jublee, Daniel Inbaraj, & Stephen, Gladys. (2023). Consequences of consumer attitude towards cause related marketing. In *Interdisciplinary Research in Technology and Management* (pp. 140–147). CRC Press.
- Kaye, Alan D., Okeagu, Chikezie N., Pham, Alex D., Silva, Rayce A., Hurley, Joshua J., Arron, Brett L., Sarfraz, Noeen, Lee, Hong N., Ghali, Ghali E., & Gamble, Jack W. (2021). Economic impact of COVID-19 pandemic on healthcare facilities and systems: International perspectives. *Best Practice & Research Clinical Anaesthesiology*, 35(3), 293–306.
- Kim, Soyeon, Lehto, Xinran, & Kandampully, Jay. (2019). The role of familiarity in consumer destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 885–901.
- Lee, Sang M., & Lee, DonHee. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22.
- Maia Bairrada, Cristela, Fontes da Costa, João, Santos, Rui Manuel, & Coelho, Arnaldo. (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.
- Mansoor, Mahnaz, & Paul, Justin. (2022). Consumers’ choice behavior: An interactive effect of expected eudaimonic well-being and green altruism. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 94–109.
- Masrun, Sharinee, Gisip, Imelda Albert, & Sumin, Viduriati. (2023). Effects of Perceived

- Quality and Brand Loyalty on Perceived Brand Equity of Sabah SMEs' Food Brands: The Moderating Role of Brand Credibility. *Resmilitaris*, 13(1), 3769–3777.
- Merlo, Omar, Eisingerich, Andreas B., & Hoyer, Wayne D. (2023). Immunizing customers against negative brand-related information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–24.
- Moulard, Julie Guidry, Raggio, Randle D., & Folse, Judith Anne Garretson. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 96–118.
- Mustikasari, Meilan, Rusfianti, Sarah, & Yuliana, Lingga. (2022). PENGARUH BRAND SIGNATURE DAN BRAND FAMILIARITY TERHADAP BRAND ATTITUDE. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41–50.
- Nguyen-Viet, Bang. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116.
- Perdana, Erland, & Syah, Tantri Yanuar Rahmat. (2023). The The Effect of Social Capital and Collaborative Knowledge Creation on E-Business Proactiveness and Organizational Agility in Creating Business Sustainability. *International Journal of Applied Business Research*, 167–186.
- Pham, Tram Anh Ngoc, Le, Hau Nguyen, Nguyen, Dung Tien, & Pham, Thuy Ngoc. (2022). Customer service co-creation literacy for better service value: evidence from the health-care sector. *Journal of Services Marketing*, 36(7), 940–951.
- Pradhan, Debasis, Kuanr, Abhisek, Anupurba Pahi, Sampa, & Akram, Muhammad S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47.
- Ramadhan, M. Rizkal, & Utami, Sorayanti. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Terhadap Nilai Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Hut Di Kota Banda AC. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214–230.
- Setiawan, Budi, Phan, Thich Dai, Medina, Jennifer, Wieriks, Martijn, Nathan, Robert Jeyakumar, & Fekete-Farkas, Maria. (2023). Quest for financial inclusion via digital financial services (Fintech) during COVID-19 pandemic: case study of women in Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 1–15.
- Shahid, Shadma, Paul, Justin, Gilal, Faheem Gul, & Ansari, Shiveen. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412.
- Shamim, Amjad, & Butt, Muhammad Mohsin. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117.
- Stylidis, Kostas, Wickman, Casper, & Söderberg, Rikard. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67.
- Suhud, Usep, Kumaladewi, Ani Nur, & Allan, Mamoon. (2023). When Celebrities Sell Cakes: The Influence of Brand and Celebrity Credibility on Consumers' Purchase Intentions. *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)*, 457–469. Atlantis Press.
- Sun, Ying, Luo, Biao, Wang, Shanyong, & Fang, Wenpei. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704.
- Tasci, Asli D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198.

- Thompson, Charee M., Duerringer, Christopher M., Romo, Lynsey K., & Makos, Shana. (2023). Personal Responsibility, Personal Shame: A Discourse Tracing of Individualism about Healthcare Costs. *Rhetoric of Health & Medicine*, 6(1), 64–94.
- Tian, Shiyun, Tao, Weiting, Hong, Cheng, & Tsai, Wan Hsiu Sunny. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1017–1037.
- Tripp, John, McKnight, D. Harrison, & Lankton, Nancy. (2022). What most influences consumers' intention to use? different motivation and trust stories for uber, airbnb, and taskrabbit. *European Journal of Information Systems*, 1–23.
- Tu, Thuy Linh Nguyen. (2021). *Experiments in skin: Race and beauty in the shadows of Vietnam*. Duke University Press.
- Ugwu, Paschal Anayochukwu, & Okeke, Titus C. (2023). CELEBRITY ENDORSEMENT AND PATRONAGE INTENTIONS OF POLITICAL PRODUCTS IN NIGERIA: A LITERATURE REVIEW. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (INJOSS)*, 2(2), 188–217.
- Uzliawati, L., Kalbuana, N., Budyastuti, T., Budiharjo, R., Kusiyah, K., & Ahalik, A. (2023). The power of sustainability, corporate governance, and millennial leadership: Exploring the impact on company reputation. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1275–1288.
- Wolter, Jeremy S., Donovan, D. Todd, & Giebelhausen, Michael. (2021). The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis. *Journal of Business Research*, 132, 289–300.
- Yang, Zhiyong, Freling, Traci, Sun, Sijie, & Richardson-Greenfield, Pam. (2022). When do product crises hurt business? A meta-analytic investigation of negative publicity on consumer responses. *Journal of Business Research*, 150, 102–120.
- Zhang, Gangren, Wang, Cheng Lu, Liu, Jiaojiao, & Zhou, Liying. (2023). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 74–85.
- Zhang, Yan, Guan, Lijun, & Jin, Shaosheng. (2022). Trust and consumer confidence in the safety of dairy products in China. *British Food Journal*, 124(11), 3644–3665.



This Work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License