



Original Article

Pengaruh Brand Familiarity terhadap Brand Credibility Produk Minuman Kemasan

Andi Muhammad Daffa Khalifah R.H.^{1✉}, Didin Hikmah Perkasa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Correspondence Author: andi.muhammad@students.paramadina.ac.id✉

Abstrak:

The purpose of this study is to investigate how brand familiarity affects brand credibility. This study is essential for comprehending the psychological aspects of consumers that underlie shifts in brand preferences in the packaged tea sector as well as for elucidating the dynamics of customer perception, which are not entirely captured by market share exclusively. Using quantitative research methods, 100 respondents were recruited. Primary data served as the data source. Purposive sampling was the sampling technique. The respondents were men and women aged 17-50, residing in Greater Jakarta (Jabodetabek), and having purchased Teh Pucuk Harum brand products. Partial Least Squares (PLS) was the analysis technique used in this study, using the SmartPLS version 4 analysis tool. A Likert scale was used to measure respondents' responses, ranging from 1-5. This study was conducted in March 2026. The results indicate that brand credibility has a positive and significant influence on brand familiarity. This research also enriches research in the context of fast-moving consumer goods (FMCG), particularly ready-to-drink beverages, which have traditionally been considered low-involvement products. These results indicate that even under conditions of low involvement, credibility still plays a significant role in shaping familiarity.

Submitted	: 18 March 2026
Revised	: 21 March 2026
Acceptance	: 02 April 2026
Publish Online	: 02 April 2026

Keywords: Brand Credibility, Brand Familiarity, Fast-Moving Consumer Goods.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Syiah Kuala



Pendahuluan

Dalam kondisi persaingan industri minuman siap saji yang semakin kompetitif, merek-merek berusaha memperkuat posisi mereka melalui strategi pemasaran yang efektif. Salah satu faktor penting yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah brand familiarity yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan memahami merek melalui pengalaman, paparan komunikasi pemasaran, dan penggunaan produk ([Putri & Yuliana, 2026](#)). Tingkat familiaritas ini berpotensi

mempengaruhi brand credibility, yakni sejauh mana konsumen mempercayai bahwa merek mampu dan berniat secara konsisten memenuhi janji kualitas dan nilai yang dijanjikan (Putri & Yuliana, 2026).

Produk minuman kemasan menjadi salah satu produk yang dicari konsumen. Selain rasanya yang enak, harga dan kepratisan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Tabel 1 menunjukkan pangsa pasar produk minuman dalam kemasan.

Tabel 1. Pangsa Pasar Produk Minuman Dalam Kemasan

Nama Merek	Pangsa pasar				
	2021	2022	2023	2024	2025
Teh Pucuk Harum	36.80	32.60	30.60	29.60	31.30
Teh Gelas	12.50	10.50	9.30	6.20	6.30
Teh Botol Sosro	18.60	20.10	18.80	20.00	21.70
Fruit Tea	-	-	-	8.30	9.20
Fretea	11.80	10.40	11.00	12.00	10.80

Sumber : Top Brand Award (2025)

Data pangsa pasar produk minuman dalam kemasan periode 2021–2025 yang tersaji pada tabel 1 menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum secara konsisten memimpin pasar, namun mengalami tren penurunan pangsa pasar dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, Teh Pucuk Harum menguasai 36,80% pangsa pasar, namun angka tersebut menurun menjadi 29,60% pada 2024, sebelum kembali mengalami kenaikan terbatas menjadi 31,30% pada 2025. Meskipun tetap berada pada posisi teratas, fluktuasi dan penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan dominasi merek secara berkelanjutan.

Sebaliknya, Teh Botol Sosro menunjukkan tren yang relatif stabil dan cenderung meningkat, dari 18,60% pada 2021 menjadi 21,70% pada 2025. Stabilitas dan pertumbuhan ini dapat mengindikasikan persepsi konsumen yang kuat terhadap kredibilitas merek, meskipun tingkat kebaruan atau eksposur merek tidak sebesar Teh Pucuk Harum. Sementara itu, merek lain seperti Teh Gelas dan Fretea cenderung mengalami penurunan atau stagnasi, sedangkan Fruit Tea muncul sebagai pemain baru dengan pertumbuhan cukup signifikan sejak 2024.

Teh Pucuk Harum merupakan merek dengan tingkat familiaritas yang sangat tinggi di kalangan konsumen Indonesia, ditunjukkan oleh dominasi pangsa pasar dan distribusi yang luas. Namun, tingginya familiaritas merek tidak selalu berbanding lurus dengan kestabilan pangsa pasar. Penurunan pangsa pasar yang terjadi pada tahun 2024 mengindikasikan kemungkinan adanya ketidakseimbangan antara brand familiarity dan brand credibility, di mana konsumen mengenal merek dengan baik, tetapi belum tentu memiliki tingkat kepercayaan yang sama kuat terhadap konsistensi kualitas, nilai, atau komitmen merek dibandingkan pesaingnya.

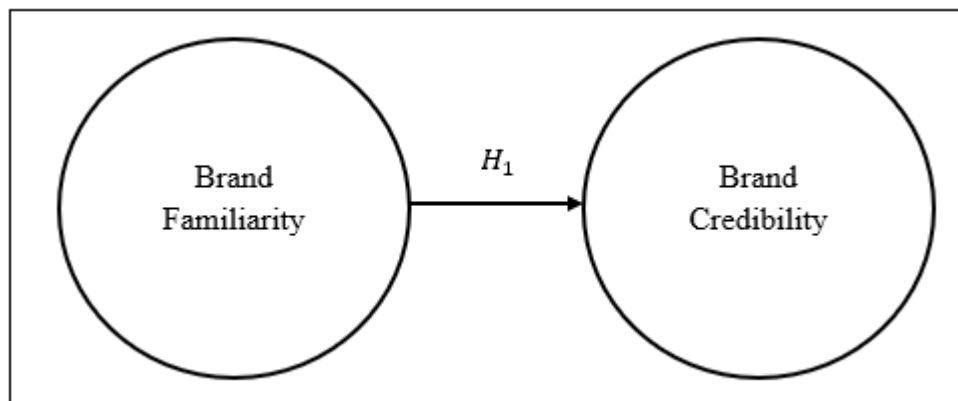
Keakraban merek merupakan variabel yang mencerminkan tingkat pengalaman langsung konsumen terhadap produk dan layanan, serta bersamaan dengan bertambahnya pengetahuan dan pengalaman terhadap suatu produk atau layanan, maka kepercayaan terhadap merek juga ikut meningkat (Chun et al., 2020). Keakraban merek memengaruhi hubungan antara cara pandang terhadap kredibilitas merek dan

niat beli seseorang ([Kareem & Venugopal, 2023](#)). [Fauzan et al. \(2023\)](#) menemukan bahwa brand familiarity seringkali menghasilkan kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi serta meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Kualitas yang konsisten serta kepercayaan konsumen dapat dinilai sebagai penentu utama kesuksesan di pasar. Brand credibility mencakup kepercayaan konsumen pada kemampuan merek agar dapat memenuhi janjinya secara konsisten. Perspektif ini sangat penting dalam industri kecantikan, konsumen sangat bergantung pada kredibilitas merek untuk membuat keputusan pembelian yang informatif. Penelitian tentang kredibilitas merek dapat memberikan informasi tambahan mengenai bagaimana karakteristik spesifik merek ini menjelaskan dampak dukungan informasi dan emosional terhadap niat beli konsumen, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ([Guo & Luo, 2023](#)).

Brand Familiarity berpengaruh signifikan terhadap Brand Credibility ([Marianti et al., 2023](#)). [Saputri et al. \(2024\)](#) mengemukakan bahwa brand familiarity mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand credibility. Cara berpikir konsumen mencerminkan informasi yang mereka gunakan untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut berkaitan dengan seberapa baik konsumen mengenali dan menerima merek suatu perusahaan. Brand familiarity juga terkait dengan sejauh mana informasi yang tersedia mengenai merek membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut, dan pengenalan memiliki peranan penting terhadap kredibilitas untuk terikat pada suatu merek tertentu. Namun, penelitian yang dilakukan oleh [Fauzan et al. \(2023\)](#) serta [Salsabila et al. \(2025\)](#) mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara brand familiarity terhadap brand credibility. Model konseptual penelitian tersaji pada gambar 1.

H₁: *Brand Familiarity* berpengaruh terhadap *Brand Credibility*.



Gambar 1. Konseptual Penelitian

Meskipun Teh Pucuk Harum memiliki tingkat brand familiarity yang tinggi dan dominasi pasar, terdapat indikasi empiris bahwa familiaritas tersebut belum sepenuhnya menjamin persepsi brand credibility yang stabil di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand familiarity terhadap brand credibility. Penelitian ini menjadi penting untuk menjelaskan dinamika persepsi konsumen yang tidak sepenuhnya tercermin dari besarnya pangsa pasar semata, serta untuk memahami faktor psikologis konsumen di balik perubahan preferensi merek dalam industri teh kemasan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Mengacu pada [Hair & Alamer \(2022\)](#), sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Data Primer menjadi sumber data dalam penelitian ini. Purposive sampling menjadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Melibatkan pria dan wanita dengan rentang usia 17-50 tahun, berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli produk merek Teh Pucuk Harum menjadi kriteria responden dalam penelitian ini. Partial Least Square menjadi teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan alat analisis SmartPLS versi 4. Skala likert digunakan sebagai pengukuran untuk jawaban responden dengan rentang 1-5. Penelitian ini dilakukan pada Maret 2026.

Tabel 2. Indikator Penelitian

Variabel	Pernyataan	Referensi
<i>Brand Credibility</i>	BC1 = Merek Teh Pucuk Harum mampu memberikan hasil sesuai klaimnya.	Yuliana <i>et al.</i> , (2023); Hamdani & Yuliana, 2024; Rafdi <i>et al.</i> , 2025; Saputri <i>et al.</i> , 2024;)
	BC2 = Merek Teh Pucuk Harum menjelaskan sesuai yang diklaimnya.	
	BC3 = Produk Teh Pucuk Harum memberikan klaim yang dapat dipercaya.	
	BC4 = Merek Teh Pucuk Harum sangat terpercaya	
<i>Brand Familiarity</i>	BF1 = Saya mengetahui di mana dapat membeli produk Teh Pucuk Harum	(Fauzan <i>et al.</i> , 2023; Marianti <i>et al.</i> , 2023; K. D. Saputri <i>et al.</i> , 2024)
	BF2 = Saya mengetahui siapa pemilik produk Teh Pucuk Harum.	
	BF3 = Saya mengenal pemilik merek Teh Pucuk Harum.	
	BF4 = Saya mengetahui semua produk dan pelayanan merek Teh Pucuk Harum.	
	BF5 = Saya menggunakan produk Teh Pucuk sebelum saya mengetahui secara jelas mengenai merek Teh Pucuk.	
	BF6 = Saya mengklaim diri saya sebagai orang yang paling paham mengenai produk Teh Pucuk Harum	

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil Penelitian

Demografi Responden

Tabel 3. Demografi Responden

Demografi	Kuantitas
Usia	
20-30	49
30-40	37
40-50	14
Domisili	
Jakarta	45
Bogor	7
Depok	5
Tangerang	7
Bekasi	36
Informasi Mengenai Merek The Pucuk Harum	
Iklan di Televisi	71
Media Sosial	25
Rekomendasi Teman	4
Frekuensi Pembelian Produk The Pucuk Harum Per Bulan	
1-5	89
5-10	7
10-15	1
>15	3
Lokasi Pembelian Produk The Pucuk Harum	
Warung	52
Supermarket	48

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data demografi pada tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun (49%), diikuti oleh 30–40 tahun (37%), dan sisanya 40–50 tahun (14%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang umumnya memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap produk minuman siap saji. Dari sisi domisili, responden paling banyak berasal dari wilayah Jakarta (45%) dan Bekasi (36%), sementara sisanya tersebar di Bogor, Depok, dan Tangerang. Berdasarkan sumber informasi dari produk the pucuk, media tradisional (televisi) masih menjadi saluran utama dalam membangun brand awareness dan familiarity, meskipun media digital mulai menunjukkan kontribusi signifikan. Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli 1–5 kali per bulan (89%), sementara hanya sebagian kecil yang membeli lebih dari 5 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa produk termasuk dalam kategori low-to-moderate purchase frequency, yang berarti konsumsi bersifat rutin namun tidak intensif. Sementara dari lokasi pembelian, di supermarket lebih mendominasi dibandingkan pada warung.

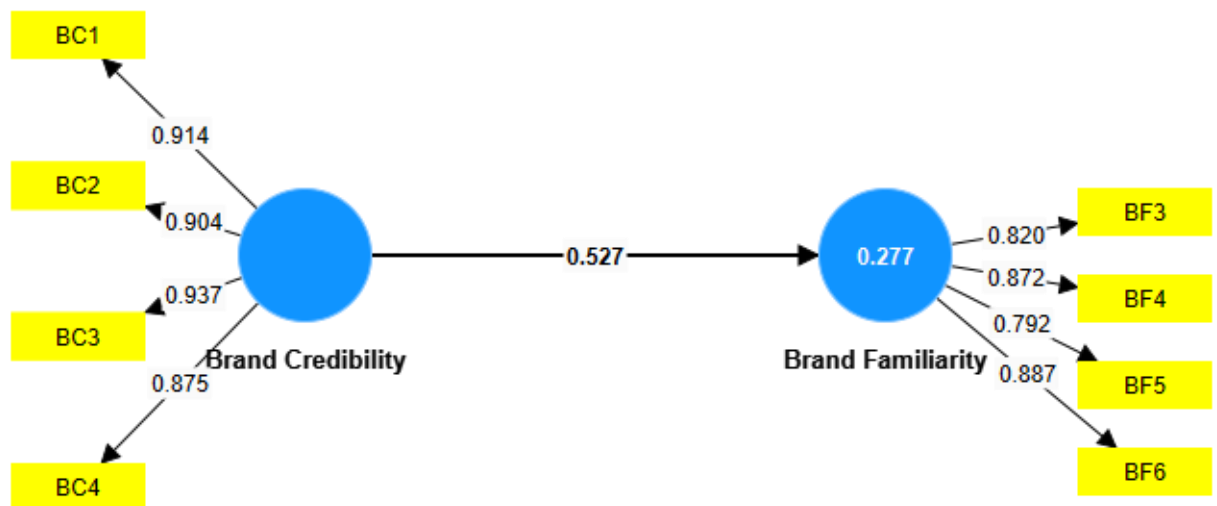
Uji Validitas

Tabel 4 Uji Validitas

Indikator	Outer Loading
BC1	0.914
BC2	0.904
BC3	0.937
BC4	0.875
BF1	0.820
BF2	0.872
BF3	0.792
BF4	0.887
BF5	0.914
BF6	0.904

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator berada pada nilai $> 0,7$. Indikator BF 1 dan 2 dikeluarkan karena berada dibawah $0,7$.



Gambar 2. Uji Validitas

Uji Reliabilitas dan AVE

Tabel 5. Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Credibility</i>	0.929	0.935	0.949	0.824
<i>Brand Familiarity</i>	0.843	0.843	0.880	0.556

Sumber: Data diolah (2026)

Pada tabel 5 yang didapatkan nilai dari hasil reliabilitas diatas $0,7$ yang bisa dikatakan konsisten. Sehingga, Instrumen dalam penelitian ini dapat dipercaya atau di anggap reliabel. Berdasarkan nilai AVE yang diperoleh variabel Brand Credibility dan Brand Familiarity melebihi $0,5$ sehingga menetapkan validitasnya.

Uji Hipotesis
Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Credibility -> Brand Familiarity</i>	0.527	0.537	0.062	8.538	0.000

Sumber: Data diolah (2026)

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Credibility memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam Brand Familiarity ($\beta = 0,527$; $p = 0,000$). Hubungan yang searah diantara kedua variabel ditunjukkan oleh nilai dari koefisien jalur. Tidak hanya itu saja, $p < 0,05$ juga mengindikasikan bahwa Brand Credibility mempunyai pengaruh signifikan dalam Brand Familiarity. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik Kesimpulan bahwa Hipotesis ini didukung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Credibility terhadap Brand Familiarity. Dalam konteks pasar minuman siap saji, konsumen cenderung menghadapi banyak pilihan produk dengan karakteristik yang relatif homogen. Oleh karena itu, merek yang mampu membangun persepsi kredibel, misalnya melalui konsistensi kualitas rasa, komunikasi pemasaran yang jujur, serta reputasi perusahaan akan lebih mudah tertanam dalam memori konsumen. Hal ini mendorong terbentuknya brand familiarity, yaitu tingkat keakraban konsumen terhadap merek yang berasal dari paparan berulang dan pengalaman positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [Marianti et al., \(2023\)](#) dan [Saputri et al., \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa kredibilitas merek merupakan anteseden penting dalam membangun familiaritas merek, khususnya pada produk konsumsi sehari-hari. Mereka menegaskan bahwa semakin konsumen mempercayai sebuah merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut diingat dan dikenali dalam berbagai situasi pembelian. Dalam konteks Teh Pucuk Harum, strategi komunikasi yang konsisten serta positioning sebagai teh alami berkualitas turut memperkuat persepsi kredibilitas, sehingga meningkatkan eksposur dan kedekatan konsumen terhadap merek.

Namun demikian, hasil ini bertolak belakang dengan penelitian [Fauzan et al., \(2023\)](#) dan [Salsabila et al., \(2025\)](#) yang menemukan bahwa brand credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap brand familiarity. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor kontekstual. Pertama, karakteristik produk dan tingkat keterlibatan konsumen dapat memengaruhi hubungan tersebut. Pada produk dengan keterlibatan rendah seperti minuman teh siap saji, kredibilitas merek lebih cepat diterjemahkan menjadi familiaritas karena konsumen mengandalkan heuristik sederhana dalam pengambilan keputusan. Kedua, intensitas paparan merek melalui iklan dan distribusi juga berperan penting. Merek dengan distribusi luas dan frekuensi komunikasi tinggi, seperti Teh Pucuk Harum, memiliki peluang lebih besar untuk membangun familiaritas melalui kredibilitas yang telah terbentuk.

Selain itu, faktor budaya dan psikologi konsumen lokal juga dapat menjadi pembeda. Konsumen di Indonesia cenderung mengandalkan pengalaman langsung dan

rekomendasi sosial dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Ketika kredibilitas sudah terbentuk melalui pengalaman tersebut, maka proses internalisasi ke dalam memori konsumen menjadi lebih kuat dan berujung pada meningkatnya familiaritas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara brand credibility dan brand familiarity tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks pasar, karakteristik produk, serta dinamika perilaku konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk membangun dan menjaga kredibilitas merek sebagai strategi jangka panjang dalam meningkatkan familiaritas konsumen. Kredibilitas yang konsisten tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga memastikan bahwa merek tetap berada dalam top of mind konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Familiarity. Hasil Penelitian ini memberikan pesan strategis bahwa perusahaan perlu menjadikan brand credibility sebagai fondasi utama dalam membangun kedekatan merek dengan konsumen. Pertama, manajemen perlu menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, kemasan, maupun keamanan, karena konsistensi merupakan elemen utama pembentuk kepercayaan. Kedua, perusahaan harus mengembangkan komunikasi pemasaran yang jujur, transparan, dan tidak berlebihan, sehingga persepsi kredibilitas tetap terjaga di benak konsumen. Ketiga, memperkuat distribusi dan visibilitas produk di berbagai saluran (offline maupun digital) agar eksposur yang tinggi dapat mempercepat terbentuknya familiaritas merek.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur pemasaran yang menyatakan bahwa brand credibility merupakan antecedent penting dari brand familiarity. Penelitian ini mendukung pendekatan signal theory, di mana kredibilitas merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dan mempermudah proses kognitif dalam mengenali merek. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya kajian dalam konteks fast-moving consumer goods (FMCG), khususnya pada produk minuman siap saji, yang selama ini cenderung dianggap sebagai produk dengan keterlibatan rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa bahkan dalam kondisi keterlibatan rendah, kredibilitas tetap memiliki peran signifikan dalam membentuk familiaritas.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penerapan asas *lex mitior* dalam masa transisi KUHP Nasional memiliki potensi untuk mendorong praktik peradilan yang lebih adaptif dan berorientasi pada keadilan substantif, khususnya melalui pemanfaatan alternatif pemidanaan yang lebih humanistik. Namun demikian, konsistensi penerapan asas ini masih bergantung pada kemampuan hakim dalam melakukan penilaian komparatif terhadap norma lama dan norma baru secara sistematis. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pedoman interpretasi dan pengembangan yurisprudensi agar penerapan asas ini dapat berlangsung lebih seragam. Penelitian lanjutan dapat diarahkan pada analisis perbandingan beberapa putusan dalam periode transisi guna mengidentifikasi pola penerapan asas *lex mitior* secara lebih luas serta menilai tingkat konsistensinya dalam praktik peradilan.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu objek merek yaitu Teh Pucuk Harum, sehingga

generalisasi hasil ke merek atau industri lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, variabel yang digunakan masih terbatas pada hubungan langsung antara brand credibility dan brand familiarity, tanpa mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi seperti brand experience, electronic word of mouth, atau consumer trust. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa merek dalam kategori produk yang sama atau berbeda, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel mediasi seperti brand trust, brand experience, atau perceived quality untuk melihat mekanisme yang lebih kompleks dalam membangun brand familiarity.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. A. F., & Perkasa, D. H. (2025). DIGITAL MARKETING BASED ENTREPRENEURSHIP TRAINING TO INCREASE MSMES SALES PERFORMANCE. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 8(2), 228-239.
- Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955-966. https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002652413
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). 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>
- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103353. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Credibility on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 110-117. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.7319>
- Indrasari, R., & Perkasa, D. H. (2026). Brand Experience, Brand Image, and Customer Satisfaction Strategies in Increasing Customer Loyalty (Adidas Brand Case Study). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 1585-1600.
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023, April 6). Social Media Influencers' Traits and Purchase Intention: A Moderated Mediation Effect of Attitude Towards Brand Credibility and Brand Familiarity—Shaply Abdul Kareem, Pulidindi Venugopal, 2023. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/23197145231162257>
- Larasati, A. W., & Perkasa, D. H. (2026). Brand Trust as a Determinant of Consumer Loyalty: An Empirical Study on Skincare Brands. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(2), 1311-1324.
- Lestari, A., & Perkasa, D. H. (2026). The Effect of Luxury Brand and Brand Experience on Customer Loyalty (Coach Brand Case Study). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 910-926.
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). PENGARUH BRAND FAMILIARITY TERHADAP BRAND CREDIBILITY. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529-537. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.394>
- Putri, B. S., & Yuliana, L. (2026). The Effect of Brand Familiarity and Perceived Quality on Brand Credibility. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(6), 4986-5000. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i6.5588>

- Rafdi, A., Irawan, B., & Yuliana, L. (2025). Analysis of Brand Credibility to Brand Reputation in Indomie Case Study. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(3), 324–338. <https://doi.org/10.32503/jmk.v9i3.6108>
- Salsabila, R. Z., Yuliana, L., & Diandra, D. (2025). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek Skintific). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1005>
- 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(01), 1884–1892. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4152>
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2311–2320. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4279>
- Top Brand Award. (2025). Komparasi Brand. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_sub_kategori=6
- 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. <https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.11743>
- Yuliana, L., Perkasa, D. H., Poetry, K., & Alfian, R. (2025). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(2), 1571-1579.