



## **ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND SUSTAINABILITY* PADA *BRAND GRACIOUS SPORTWEAR***

Fauzan Yahtadi<sup>1\*</sup>, Puspo Dewi Dirgantari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

\*Corresponding Email: [fauzan.yahtadi.izzan@upi.edu](mailto:fauzan.yahtadi.izzan@upi.edu)

### **ABSTRACT**

*This study shows that brand trust plays a crucial role in supporting brand sustainability at Gracious Sportwear. Through transparency, community engagement, and strategic partnerships, Gracious successfully builds consumer trust, strengthens emotional connections, and demonstrates a commitment to sustainability and innovation. The brand has engaged consumers through social media and provided clear information about products and operational policies. Partnerships with local manufacturers also support the economy and the environment, reinforcing social sustainability. However, there are opportunities to increase transparency, expand community involvement, and establish more strategic partnerships to strengthen market positioning. The limitations of this study include the narrow scope of data and its focus solely on Gracious Sportwear, which may not be fully generalizable. Future research is recommended to expand the scope and types of data used for more comprehensive.*

**Keywords:** *Brand Trust; Brand Sustainability; Sport Fashion*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berperan penting dalam mendukung brand sustainability pada Gracious Sportwear. Melalui transparansi, keterlibatan komunitas, dan kemitraan strategis, Gracious berhasil membangun kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan emosional, serta menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan inovasi. Merek ini telah melibatkan konsumen melalui media sosial dan memberikan informasi yang jelas tentang produk dan kebijakan operasional. Kemitraan dengan konveksi lokal juga mendukung ekonomi dan lingkungan, memperkuat keberlanjutan sosial. Namun, terdapat peluang untuk meningkatkan transparansi, memperluas keterlibatan komunitas, dan menjalin lebih banyak kemitraan strategis untuk memperkokoh posisi di pasar. Keterbatasan penelitian ini adalah pada ruang lingkup data yang terbatas dan fokus hanya pada Gracious Sportwear, sehingga tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan dan jenis data yang digunakan untuk hasil yang lebih komprehensif.

**Kata Kunci:** *Kepercayaan Merek; Keberlanjutan Merek; Pakaian Olahraga*

## PENDAHULUAN

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah aspek yang sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Ferrinadewi & Djati, 2004). Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan, memenuhi janji yang disampaikan, dan konsisten dalam memberikan kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. *Brand trust* memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberlanjutan merek atau *brand sustainability*. Merek yang berhasil membangun kepercayaan konsumen memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, karena konsumen cenderung tetap memilih merek yang mereka percayai meskipun ada pilihan lain yang mungkin lebih murah atau lebih baru di pasar.

Keberlanjutan merek (*brand sustainability*), dalam konteks ini merujuk pada kemampuan sebuah merek untuk mempertahankan relevansi dan posisinya di pasar dalam jangka panjang, tidak hanya melalui kinerja ekonomi yang stabil, tetapi juga dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dan dampak lingkungan yang dihasilkan oleh aktivitas bisnisnya. Sebuah merek yang berkelanjutan harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, tetap inovatif, dan menjaga kualitas produk serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara terus-menerus. Selain itu, keberlanjutan merek juga mencakup kemampuan merek untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui nilai-nilai yang sesuai dengan aspirasi konsumen, termasuk dalam hal kualitas, transparansi, dan kedulian terhadap isu-isu sosial serta lingkungan.

Di industri pakaian olahraga, di mana persaingan semakin ketat, penting bagi merek untuk membangun *brand trust* yang kuat agar dapat mempertahankan posisi pasar mereka. Konsumen di segmen ini seringkali sangat memperhatikan kualitas produk, kenyamanan, serta bagaimana produk tersebut mendukung aktivitas mereka (Putra et al., 2021). Oleh karena itu, merek yang mampu memberikan kualitas produk yang baik, ditambah dengan layanan purna jual yang memuaskan, akan lebih mudah memperoleh dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, pengalaman yang diberikan kepada konsumen melalui berbagai interaksi dengan merek, baik sebelum maupun setelah pembelian, dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek tersebut.

Gracious Sportwear, sebuah brand yang bergerak di industri pakaian olahraga, berupaya untuk meningkatkan *brand trust* guna mendukung *brand sustainability*-nya. Gracious Sportwear memahami bahwa konsumen tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, tetapi juga layanan yang memadai setelah pembelian, seperti *after-sale services* yang menarik dan memuaskan. Untuk itu, Gracious Sportwear memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen melalui konten-konten visual yang menggugah, seperti sport graphic yang menampilkan custom jersey. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat kesan positif yang sudah terbentuk pada konsumen dan memberikan mereka alasan untuk tetap loyal terhadap merek tersebut dalam jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand sustainability* pada Gracious Sportwear. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi keberlanjutan merek dalam industri pakaian olahraga, serta faktor-faktor apa saja yang perlu diperkuat agar Gracious Sportwear dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya di pasar. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Gracious Sportwear dalam merancang strategi pemasaran dan hubungan pelanggan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan keberlanjutan merek.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Brand Trust***

*Brand trust* adalah persepsi konsumen mengenai keandalan merek, yang didasarkan pada pengalaman atau rangkaian transaksi dan interaksi, di mana harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan konsumen terpenuhi (Ferrinadewi & Djati, 2004). Brand trust merupakan elemen penting dalam rantai nilai merek karena dapat memperluas basis konsumen melalui berbagai faktor yang tidak berwujud (Dwi Fernanda & Tuti, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat tumbuh menjadi keyakinan yang lebih kuat melalui pengalaman langsung dengan produk dan manfaat yang diperoleh, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk berkomitmen pada merek tersebut (Lassoued & Hobbs, 2015). Kepercayaan ini diharapkan dapat memperkirakan niat konsumen di masa mendatang dan memandu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dimensi utama dari *brand trust* meliputi *brand characteristics* (karakteristik merek), *company characteristics* (karakteristik perusahaan), dan *consumer-brand characteristics* (karakteristik hubungan konsumen-merek).

#### **1. *Brand Characteristics***

Dimensi ini berfokus pada kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek (Munawaroh & Rianto, 2022). Faktor seperti konsistensi produk, reputasi merek, dan pengalaman pelanggan yang positif sangat penting untuk membangun kepercayaan. Misalnya, produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan membantu menciptakan asosiasi positif terhadap merek (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005).

#### **2. *Company Characteristics***

Dimensi ini mencerminkan bagaimana perusahaan yang mendukung merek beroperasi (Morgan & Hunt, 1994). Hal ini mencakup praktik bisnis yang etis, transparansi dalam komunikasi, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Contohnya, perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan atau mendukung komunitas lokal akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan.

#### **3. *Consumer-Brand Characteristics***

Dimensi ini berhubungan dengan interaksi emosional dan nilai yang dibagikan antara merek dan pelanggan (Munawaroh & Rianto, 2022). Hubungan yang kuat terbentuk ketika merek mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan koneksi emosional yang mendalam. Misalnya, merek yang berbicara kepada aspirasi atau nilai pribadi pelanggan cenderung lebih dipercaya (Fournier, 1998).

### ***Brand Sustainability***

*Brand sustainability* adalah konsep yang meliputi kemampuan sebuah brand untuk bertahan dan menjaga relevansinya dalam jangka panjang, mencakup tidak hanya aspek ekonomi, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan. Merek yang berkelanjutan menciptakan nilai tambah pada produk dan layanannya (Kumar & Christodouloupolou, 2014). *Brand sustainability* tercermin dari kemampuan merek untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar dibandingkan dengan merek-merek lain dalam kategorinya seiring waktu (Schultz & Block, 2015). Keberlanjutan merek ini dapat diukur melalui rata-rata tingkat pertumbuhan preferensi merek yang dipantau dalam jangka waktu yang panjang. Keberlanjutan merek juga mampu memberikan keuntungan jangka panjang, seperti memperkuat citra merek, meningkatkan kesetiaan konsumen, serta menciptakan pembeda yang kuat dari kompetitor. Konsumsi berkelanjutan memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dasar dengan pengeluaran waktu dan uang yang efisien serta sangat terkait dengan pilihan dan gaya hidup konsumen (Naderi & Van Steenburg, 2018). Dimensi utama dari *brand sustainability* meliputi *transparency* (transparansi), *community engagement* (keterlibatan

kmunitas) dan *strategic partnerships* (kemitraan startegis).

### 1. *Transparency*

Transparansi adalah keterbukaan merek dalam mengkomunikasikan praktik bisnisnya, termasuk bagaimana produk dibuat, sumber bahan, dan dampak lingkungan atau sosial dari aktivitasnya. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih pada merek yang secara jelas memberikan informasi mengenai kebijakan dan strategi keberlanjutan. Transparansi juga menciptakan kepercayaan jangka panjang karena konsumen merasa lebih terlibat dalam proses tersebut (AL Hilal, 2024).

### 2. *Community Engagement*

Dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah merek terlibat dengan komunitas lokal atau global melalui program-program sosial yang berkelanjutan. Merek sering kali menciptakan dampak positif dengan memberdayakan komunitas melalui inisiatif seperti pendidikan, pengembangan ekonomi lokal, atau perlindungan lingkungan. Hal ini membantu merek untuk mendapatkan dukungan sosial yang lebih luas (Wang et al., 2019).

### 3. *Strategic Partnerships*

Kemitraan strategis mengacu pada kolaborasi merek dengan pihak lain, seperti LSM, pemerintah, atau perusahaan lain untuk mencapai tujuan keberlanjutan bersama. Dimensi ini memungkinkan merek untuk memperluas dampaknya dengan berbagi sumber daya dan keahlian, serta menciptakan solusi inovatif untuk tantangan keberlanjutan. Dengan membangun kemitraan yang baik dengan konsumen, meningkatkan juga kualitasnya di mata konsumen (AL Hilal, 2024; Wang et al., 2019).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menilai objek dalam konteks alaminya dengan teknik pengumpulan data secara induktif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang isu-isu sosial dengan menginterpretasikan cara subjek memahami lingkungan mereka serta bagaimana pemahaman tersebut memengaruhi perilaku mereka (Nasution, 2023). Metode kualitatif dipilih dalam penelitian ini untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti dan dilakukan secara alami (Fadli, 2021). Penelitian ini menyajikan deskripsi hasil berdasarkan data yang dikumpulkan langsung dari lapangan, dengan analisis yang lebih mendalam. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan. Pendekatan ini menggunakan deskripsi verbal dalam konteks ilmiah tertentu dan memanfaatkan beragam metode penelitian ilmiah untuk menggali data secara komprehensif (Surya et al., 2021). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai metode untuk mengumpulkan data yang diperlukan, antara lain melakukan wawancara dengan store manager melakukan observasi. Pengumpulan data dilakukan secara organik tanpa intervensi untuk mendapatkan data yang autentik dan sesuai dengan kondisi sebenarnya dengan beberapa pertanyaan.

Jenis variabel pada penelitian ini terdapat variabel independent yaitu *brand trust* (*brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*) dan variabel dependen yaitu *brand sustainability* (*transparency*, *community engagement*, dan *strategic partnerships*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penulis dapat menguraikan tentang analisa *brand trust* terhadap *brand sustainability* dalam bisnis *Gracious Sportwear*. Dalam penelitian ini penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. *Brand Trust (brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic)*

#### ***Brand Characteristic (karakteristik merek)***

Gracious Sportwear memiliki karakteristik merek yang menonjol melalui tiga pilar utama: transparansi, keterlibatan komunitas, dan kemitraan strategis. Transparansi diwujudkan dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk, proses produksi, dan kebijakan pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan. Merek ini juga aktif melibatkan komunitas melalui media sosial, dengan menciptakan konten inspiratif serta menyelenggarakan kampanye digital yang relevan, seperti tantangan olahraga atau program loyalitas. Selain itu, kemitraan strategis dengan konveksi lokal menjadi bukti komitmen Gracious terhadap pemberdayaan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan, yang memperkuat citra merek sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli.

#### ***Company Characteristic (karakteristik perusahaan)***

Sebagai perusahaan, Gracious Sportwear menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan dan inovasi. Dengan bekerja sama dengan mitra lokal, Gracious memastikan proses produksinya tidak hanya berjalan lancar tetapi juga mendukung ekonomi lokal. Selain itu, fokus pada praktik ramah lingkungan dan penggunaan bahan baku berkualitas mencerminkan nilai-nilai perusahaan yang peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan. Perusahaan ini juga memiliki kemampuan adaptif yang tinggi, terlihat dari upayanya dalam meningkatkan transparansi dan menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang, menjadikannya perusahaan yang relevan dengan tren global namun tetap berpijak pada nilai-nilai lokal.

#### ***Consumer-Brand Characteristic (karakteristik konsumen merek)***

Hubungan antara konsumen dan Gracious Sportwear dibangun atas dasar kepercayaan, keterlibatan emosional, dan nilai-nilai bersama. Konsumen menghargai transparansi yang diberikan merek ini, karena mereka dapat memahami proses produksi dan kebijakan lain yang memengaruhi produk. Interaksi aktif di media sosial dan kampanye digital menciptakan hubungan yang mendalam antara konsumen dan merek, membuat mereka merasa lebih dekat dan terlibat. Selain itu, nilai-nilai keberlanjutan dan pemberdayaan lokal yang diusung oleh Gracious menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

### 2. *Brand sustainability (transparency, community engagement, dan strategic partnerships)*

#### ***Transparency (transparasi)***

*Transparency* pada merek Gracious Sportwear mengacu pada keterbukaan dan kejelasan dalam berbagai aspek operasional dan praktik bisnis. Ini mencakup memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti kepada konsumen tentang sumber produk, kebijakan harga, dan kebijakan pengiriman (Abbasova et al., 2022). Kondisi saat ini Gracious Sportwear terus berupaya memberikan transparansi kepada konsumen dalam berbagai aspek, termasuk informasi produk, harga, dan kebijakan pengiriman. Transparansi

ini penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Sebagai langkah awal, mereka telah menyediakan informasi mendasar terkait produk dan layanan. Namun, untuk mencapai standar transparansi yang lebih tinggi, masih terdapat peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut. *Gracious Sportwear* dapat meningkatkan transparansi dengan menyediakan deskripsi produk yang lebih rinci dan informatif, seperti menjelaskan karakteristik bahan baku yang digunakan, proses produksi yang dijalankan, dan sertifikasi yang mendukung klaim kualitasnya. Selain itu, memberikan informasi yang lebih jelas mengenai asal-usul bahan baku, seperti sumber daya ramah lingkungan atau praktik berkelanjutan, dapat memperkuat citra merek sebagai pelopor dalam mode yang bertanggung jawab. Di sisi lain, transparansi harga juga dapat ditingkatkan dengan menjelaskan secara terbuka komponen-komponen biaya yang memengaruhi harga akhir produk, seperti biaya produksi, distribusi, dan keuntungan perusahaan. Dengan pendekatan ini, konsumen akan merasa dihargai karena dilibatkan secara tidak langsung dalam proses pengambilan keputusan. Lalu, kebijakan pengiriman yang lebih rinci, termasuk waktu pengiriman estimasi yang lebih spesifik, pilihan pengemasan yang ramah lingkungan, dan solusi atas kemungkinan keterlambatan, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan mengintegrasikan transparansi di setiap tahap, Bagi brand hal ini tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai merek yang jujur, bertanggung jawab, dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

### **Community Engagement (keterlibatan komunitas)**

*Community Engagement* pada merek *Gracious Sportwear* mengacu pada interaksi aktif dan berkelanjutan antara merek dan komunitasnya, terkhusus dalam skala online. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti berbagi informasi, memberikan dukungan, hingga mengadakan acara yang melibatkan komunitas pelanggan, mitra, dan kelompok kepentingan lainnya (Aripin et al., 2023). Kondisi saat ini, *Gracious Sportwear* telah memulai langkah positif dengan membangun hubungan dengan komunitas konsumen potensial melalui interaksi aktif di media sosial. Aktivitas ini memberikan fondasi yang baik untuk memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Namun, masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan komunitas secara lebih strategis. *Gracious Sportwear* dapat memanfaatkan potensi ini dengan lebih banyak berpartisipasi dalam diskusi-diskusi online yang relevan, misalnya di forum olahraga atau grup penggemar tertentu, guna memperkuat kehadiran merek di komunitas tersebut.

Selain itu, *Gracious Sportwear* dapat menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif, seperti tips gaya hidup sehat, cerita inspiratif dari atlet, atau panduan memilih pakaian olahraga yang tepat, untuk memberikan nilai tambah kepada komunitasnya. Penyediaan konten visual yang menarik, seperti video tutorial olahraga, *sneak peek* koleksi terbaru, atau kisah di balik layar produksi, juga dapat meningkatkan daya tarik merek di media sosial. Tidak hanya itu, *Gracious Sportwear* juga dapat menyelenggarakan kampanye atau aktivitas digital yang melibatkan komunitas, seperti tantangan olahraga berbasis hashtag, kontes foto, atau program loyalitas berbasis partisipasi di media sosial. Dengan langkah-langkah tersebut, brand tidak hanya menarik perhatian komunitas, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan

konsumen potensial. Hal ini akan membantu merek membangun basis penggemar yang loyal sekaligus memperkuat posisi sebagai merek pakaian olahraga yang peduli dan relevan dengan kebutuhan komunitasnya.

### **Strategic Partnership (kemitraan strategis)**

*Strategic Partnership* pada merek Gracious *Sportwear* mengacu pada kerjasama yang dibangun dengan pihak-pihak eksternal, seperti pemasok, mitra bisnis, organisasi nirlaba, atau lembaga lainnya, dengan tujuan mencapai tujuan bersama yang strategis (Yang et al., 2022). Kondisi saat ini, Gracious *Sportwear* telah memiliki kemitraan yang strategis dalam proses produksinya dengan bekerja sama dengan konveksi lokal. Kemitraan ini tidak hanya mendukung kelancaran produksi, tetapi juga mencerminkan komitmen Gracious *Sportwear* untuk memberdayakan industri lokal dan menciptakan dampak positif pada perekonomian masyarakat setempat. Langkah ini membantu memperkuat hubungan dengan mitra yang memiliki nilai, visi, dan komitmen yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan Gracious *Sportwear*. Dengan bekerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki standar etis tinggi, Gracious *Sportwear* dapat memastikan bahwa proses produksi berjalan secara transparan dan ramah lingkungan.

Selain itu, kemitraan ini memberikan peluang untuk memanfaatkan bahan baku lokal yang berkualitas tinggi, yang tidak hanya memperkuat kualitas produk tetapi juga mengurangi jejak karbon dengan meminimalkan ketergantungan pada impor. Ke depan, Gracious *Sportwear* dapat memperluas jaringan kemitraannya dengan menggandeng mitra baru yang berfokus pada inovasi berkelanjutan, seperti penggunaan teknologi produksi hemat energi atau bahan-bahan yang dapat didaur ulang. Selain itu, kolaborasi ini dapat mencakup program bersama, seperti pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pekerja lokal atau inisiatif tanggung jawab sosial yang berfokus pada pemberdayaan komunitas. Melalui pendekatan ini, brand tidak hanya memperkuat praktik keberlanjutan dalam rantai pasokannya tetapi juga memperluas dampak positifnya pada masyarakat dan lingkungan, sekaligus memperkuat citra merek sebagai pelopor mode yang bertanggung jawab dan inovatif.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam membangun *brand sustainability* pada Gracious *Sportwear*. Dari sisi *brand characteristic*, merek Gracious berhasil menonjol melalui transparansi, keterlibatan komunitas, dan kemitraan strategis, yang semuanya memberikan dampak positif dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebagai perusahaan, Gracious *Sportwear* menampilkan komitmen kuat terhadap keberlanjutan dan inovasi, dengan menggandeng mitra lokal dan mempraktikkan produksi yang ramah lingkungan. Sementara itu, hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek terbentuk melalui transparansi serta keterlibatan aktif di media sosial. Adapun *brand sustainability* yang diwujudkan melalui transparansi, keterlibatan komunitas, dan kemitraan strategis juga memperlihatkan kemajuan signifikan. Transparansi dalam informasi produk dan proses operasional menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Keterlibatan komunitas yang lebih strategis melalui media sosial menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Di sisi lain, kemitraan strategis yang mendukung industri lokal menjadi langkah konkret untuk memperkuat keberlanjutan, baik secara sosial maupun lingkungan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini

memperkuat pandangan bahwa brand trust yang baik adalah fondasi penting dalam menciptakan keberlanjutan merek dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, ruang lingkup data yang digunakan terbatas pada observasi dan data sekunder sehingga mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan dinamika aktual di pasar. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada Gracious Sportwear, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk merek lain dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, pendekatan penelitian ini tidak melibatkan analisis kuantitatif yang mendalam, seperti survei atau wawancara dengan konsumen, yang dapat memberikan perspektif tambahan terkait persepsi dan preferensi konsumen. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas ruang lingkup data dengan melibatkan lebih banyak metode pengumpulan data primer, seperti survei atau wawancara mendalam dengan konsumen dan mitra bisnis. Selain itu, studi lanjut juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh brand trust terhadap brand sustainability secara statistik. Penelitian lintas industri juga disarankan untuk mengetahui apakah model yang sama dapat diterapkan pada merek-merek di sektor lain. Terakhir, peneliti juga dapat mengeksplorasi elemen-elemen lain dari brand trust dan brand sustainability yang belum dibahas, seperti dampak teknologi digital atau peran kebijakan lingkungan yang lebih terperinci.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasova, S., Aliyeva, M., & Huseynova, L. (2022). Accounting information transparency and business performance: A case of G7 construction companies. *Problems and Perspectives in Management*, 20(4), 518–531. [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(4\).2022.39](https://doi.org/10.21511/ppm.20(4).2022.39)
- AL Hilal, N. S. H. (2024). The Relationship Between the Sustainability of Brand Marketing Communications and the Well-Being of the Saudi Consumer. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219233>
- Aripin, Z., Mulyani, S. R., & Haryaman, A. (2023). Marketing Strategy In Project Sustainability Management Efforts In Extractive Industries: Building A Reciprocity Framework For Community Engagement. *KRIEZ ACADEMY: Journal of Development and Community Service*, 1(1), 25–38.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dwi Fernanda, E., & Tuti, M. (2023). Pengalaman Merek Mempengaruhi Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Loyalitas Merek Di Senayan Driving Range. *Panorama Nusantara*, 18(1), 1–15. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- Ferrinadewi, E., & Djati, S. P. (2004). Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1 SE-Articles), 15–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.1.pp. 15-26>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Kumar, V., & Christodouloupolou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Munawaroh, E., & Rianto. (2022). Brand Trust and Customer Loyalty in Service Companies Health. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(1), 93–102.

- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295.
- Nasution, D. A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. *Harfa Creative* (Vol. 11, Issue 1). 1-11.
- Putra, F. I. F. S., Aqmala, D., & Praswati, A. N. (2021). The impact of gelora manahan solo renovation on persis solo potential sport tourism. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 45-57.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 340–355. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.821227>
- Surya, P., Rofiq, M. H., & Ardianto. (2021). Internalisasi Nilai Karakter Jujur Dalam Proses Pembelajaran Di Kelas VIII Madrasah Tsanawiyah Unggulan Hikmatul Amanah Pacet Mojokerto. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 31–37. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v2i1.65>
- Wang, J., Liao, J., Zheng, S., & Li, B. (2019). Examining drivers of brand community engagement: The moderation of product, brand and consumer characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174672>
- Yang, Y., Zheng, Y., Xie, G., & Tian, Y. (2022). The influence mechanism of strategic partnership on Enterprise performance: exploring the chain mediating role of information sharing and supply chain flexibility. *Sustainability*, 14(8), 4800.