



Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Credibility* (Studi Kasus Merek Solventum) di Kota Medan

Lidya Vanessa^{1*}, Lingga Yuliana¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author email: lidya.vanessa@students.paramadina.ac.id

Article Info

Article history:

Received December 15, 2025
Approved March 15, 2026

Keywords:

Brand Credibility, Brand Familiarity, Perceived Quality, Dental Material Products

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Brand Familiarity and Perceived Quality on Brand Credibility. A quantitative descriptive approach was employed, using purposive sampling as the sampling technique. The respondents in this study were dentists who use the Solventum brand. The data used were primary data collected from 207 respondents domiciled in Medan City. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires using Google Forms on July 12, 2025. Data analysis was performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) with the assistance of IBM SPSS Statistics version 27.0.1. The results indicate that Brand Familiarity does not have a significant effect on Brand Credibility, therefore the first hypothesis is not supported. Meanwhile, Perceived Quality has a significant effect on Brand Credibility, supporting the second hypothesis of this study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Quality terhadap Brand Credibility. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah dokter gigi yang menggunakan merek Solventum. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari 207 responden yang berdomisili di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form pada tanggal 12 Juli 2025. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27.0.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Familiarity tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Credibility, sehingga hipotesis pertama tidak didukung. Sementara itu, Perceived Quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Credibility, yang mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini.

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Vanessa, L., & Yuliana, L. (2026). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek Solventum) di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(1), 676-689. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5550>

PENDAHULUAN

Indonesia berada di posisi keempat dunia dengan jumlah dokter gigi mencapai 44.163 (per 11 November 2023) sehingga peluang perkembangan industri material kedokteran gigi di Indonesia sangat besar (Eriwati, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar di Indonesia dalam bisnis produk di dunia Kesehatan gigi menjadi daya tarik bagi banyak *brand* dan membuat lingkungan bisnis menjadi semakin kompetitif. Perkembangan industri kedokteran gigi di Indonesia terus bertumbuh, Sebanyak 70 persen suplai alat kesehatan di Indonesia bahkan masih dipenuhi oleh produk impor (Azhar, 2023). Hal ini yang dialami oleh brand Solventum dimana persaingan dalam industri Kesehatan gigi semakin agresif seiring perkembangan waktu, merek Solventum perlu melakukan strategi bisnis untuk menjaga eksistensinya di pasar. Merek solventum memiliki tantangan dimana industri bahan kedokteran gigi dibanjiri oleh datangnya merek-merek baru dari Jepang dan China yang mulai mendominasi di pasar.

Pengetahuan yang dimiliki konsumen adalah faktor penentu dalam membentuk kepercayaan dan kredibilitas terhadap suatu merek (Bao & Wang, 2021). Kredibilitas merek yang dirasakan oleh konsumen akan membangun kepercayaan yang dalam dan memperkuat loyalitas mereka (Putra & Nasir, 2024). Untuk itu, Kredibilitas Perusahaan merupakan hal yang penting dalam bisnis (Patria, 2023). Dua faktor penting yang sering dikaji dalam perilaku konsumen terkait *brand credibility* adalah *brand familiarity* dan *perceived quality*. Persepsi konsumen terhadap produk dibentuk oleh dua konsep ini. *Brand Familiarity* sendiri didefinisikan sebagai tingkat kedekatan yang dirasakan konsumen dengan merek, yang bisa terwujud melalui interaksi langsung maupun tidak langsung (Naseem & Yaprak, 2022).

Brand familiarity menilai sejauh mana konsumen atau pelanggan mengenali, mengetahui dan familiar terhadap brand (Rianto & Wijayanti, 2022). Pelanggan yang akrab dengan sebuah merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa lebih aman dan nyaman dengan merek tersebut (Mayangsari & Rudianto, 2016). Familiaritas di dunia kedokteran bisa muncul dari paparan berulang seminar kesehatan, pengalaman sebelumnya atau rekomendasi dari rekan sejawat. Dalam banyak kasus konsumen lebih cenderung memilih merek yang familiar karena dianggap lebih dapat diandalkan dan mengurangi risiko khususnya pada dunia kedokteran yaitu kegagalan dalam melakukan tindakan kepada pasien.

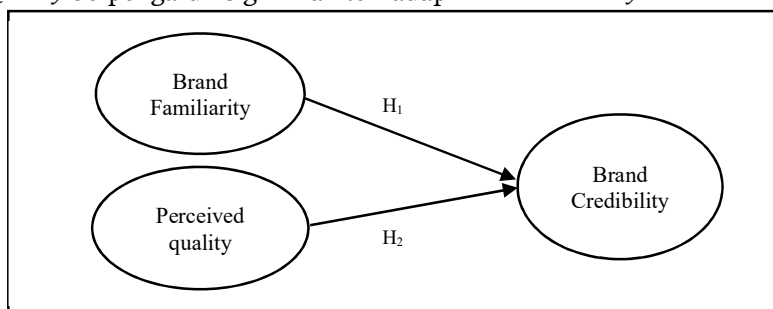
Brand Familiarity berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*. Marianti *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand familiarity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand credibility*. Kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk dari pencarian informasi yang tersedia. Kepercayaan ini erat kaitannya dengan tingkat pengenalan dan penerimaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand familiarity* mengukur sejauh mana informasi merek menumbuhkan keyakinan untuk membeli. Oleh karena itu, pengenalan merek menjadi pondasi penting untuk menciptakan kredibilitas yang mengikat konsumen pada merek. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan *et al.*, 2023) mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *brand familiarity* terhadap *brand credibility*.

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

Di sisi lain, *perceived quality* memainkan peranan penting dalam menentukan citra atau reputasi suatu merek (Sari & Padmanty, 2025). Persepsi tersebut biasanya dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi konsumen, ekspektasi, serta pengaruh eksternal seperti reputasi *brand*, harga, dan promosi (RevoUpedia, 2025). *Perceived quality* berpengaruh

signifikan terhadap *brand credibility* (Tarisca & Yuliana, 2024). Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand credibility*. Kepercayaan konsumen pada kualitas merek akan meningkatkan persepsi konsumen mengenai kredibilitas merek tersebut.

H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility*.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Solventum merupakan brand perawatan Kesehatan baru yang didirikan hasil pemisahan dari 3M pada 1 April 2024. Setelah 3M melakukan *spin off* terhadap divisi Kesehatan mereka, Solventum sebagai entitas baru, dapat berkonsentrasi pada lini bisnis industri kesehatan yang merupakan area fokus utama Perusahaan, dengan warisan kuat dari 3M Healthcare yang sudah lebih dari 70 tahun dipercaya oleh banyak pelanggan. Bisnis Solvetum saat menjadi entitas 3M memiliki penjualan sebesar \$8,2 Miliar pada tahun 2023. Pemaparan ini penulis sajikan pada Gambar 1 dimana 3M menjadi salah satu merek yang banyak dikenal oleh dokter gigi dan menjadi *top composite market leaders*.



Gambar 1. Dental Composite Market Companies

Sumber: Pandey (2024)

Pandey (2024) dalam *Precedence Research* mengilustrasikan perusahaan-perusahaan terkemuka di Pasar Komposit Gigi (*Dental Composites Market*). Perusahaan-perusahaan ini adalah pemasok utama bahan komposit yang digunakan dalam kedokteran gigi restoratif. Berdasarkan gambar 1, perusahaan-perusahaan inti yang memimpin pasar ini meliputi 3M, Dentsply Sirona, dan Ivoclar Vivadent. Selain tiga pemain besar tersebut, kompetitor kunci lainnya termasuk Ultradent Products Inc., Kulzer GmbH (Mitsui Chemicals Group), Kerr Corporation,

COLTENE Group, VOCO GmbH, dan GC. Semua perusahaan ini diakui sebagai pemimpin dalam inovasi dan produksi material restoratif gigi berkualitas tinggi.

Di Indonesia menurut data PT Cobra dental Indonesia sebagai *Auntorized Distributor* Solventum, produk merek solventum memiliki penjualan Rp 81,871 Miliar pada tahun 2023 dan Rp 71,573 Miliar pada tahun 2024. Sebagai perusahaan baru, Solventum masih dalam proses membangun reputasi dan identitasnya. Namun, dengan sejarah panjang 3M dalam inovasi perawatan kesehatan, Solventum memiliki potensi untuk menjadi merek dengan kredibilitas yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *brand credibility*, dengan fokus pada merek Solventum yang mengalami perubahan nama dan logo dari sebelumnya 3M. Hingga saat ini, penelitian yang mengeksplorasi variabel-variabel tersebut masih sangat terbatas dalam konteks merek Solventum secara spesifik. Maka dari itu, penelitian ini membawa unsur kebaruan yang signifikan, karena memberikan wawasan baru mengenai dinamika yang memengaruhi kredibilitas merek Solventum sebagai entitas baru.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini ialah pengguna produk bahan kedokteran gigi merek Solventum. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibuat dengan *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 207 orang pengguna merek Solventum yang berdomisili di Kota Medan. Data dikumpulkan pada tanggal 12 Juli 2025. Teknik analisis data menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup di seluruh bagian, kecuali pada bagian awal kuesioner. Pertanyaan tertutup (*closed-ended questions*) dapat didefinisikan sebagai pertanyaan yang jawabannya dibatasi, sehingga jawaban lebih terstruktur dengan menggunakan skala interval (Alfian *et al.*, 2024). Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan menggunakan empat skala yaitu 1-4.

Tabel 1. Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Brand Credibility</i>	BC1 = Merek Solventum mampu memberikan hasil sesuai klaimnya.	Rafdi <i>et al.</i> (2025) Saksono & Yuliana (2024) Hamdani & Yuliana (2024)
	BC2 = Merek Solventum menjelaskan sesuai yang diklaimnya.	Saputri <i>et al.</i> (2024) Poetry <i>et al.</i> (2025)
	BC3 = Produk Solventum memberikan klaim yang dapat dipercaya.	
	BC4 = Merek Solventum sangat terpercaya	
<i>Brand Familiarity</i>	BF1 = Saya mengetahui di mana dapat membeli produk Solventum.	Mustikasari <i>et al.</i> (2022)

	BF2 = Saya mengetahui siapa pemilik produk Solventum.	
	BF3 = Saya mengenal pemilik merek Solventum.	
	BF4 = Saya mengetahui semua produk dan pelayanan merek Solventum.	
	BF5 = Saya menggunakan produk Solventum sebelum saya mengetahui secara jelas mengenai merek Solventum.	
	BF6 = Saya mengklaim diri saya sebagai orang yang paling paham mengenai produk Solventum.	
<i>Perceived Quality</i>	PQ1 = Kualitas produk Solventum dari pesaingnya.	Saputri <i>et al.</i> (2024)
	PQ2 = Secara keseluruhan, merek Solventum sangat berkualitas.	
	PQ3 = Merek Solventum konsisten dalam menjaga kualitasnya.	
	PQ4 = Kualitas merek Solventum selalu sama.	
	PQ5 = Merek Solventum memakai bahan baku yang berkualitas.	
	PQ6 = Kualitas merek Solventum dapat diandalkan.	
	PQ7 = Merek Solventum memanfaatkan teknologi yang canggih.	
	PQ8 = Merek Solventum berkualitas tinggi.	

Sumber : Data Diolah (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 207 responden yang merupakan Dokter gigi pengguna bahan kedokteran gigi merek Solventum. Demografi responden disesuaikan berdasarkan jenis kelamin, usia, speciality, pengetahuan merek, frekuensi pembelian produk bahan kedokteran gigi. Data demografi responden tersaji pada tabel 2 dibawah.

Tabel 2. Demografi Responden

Kriteria responden	Jumlah responden	Presentase
Berdasarkan jenis kelamin		
Perempuan	172	83%
Laki-laki	35	17%
Berdasarkan usia		
20-30	94	45%
31-40	78	38%
41-50	18	9%
51-60	14	7%
>60	3	1%
Berdasarkan Spesialisai		
<i>General Practioner</i>	198	95%
Dokter Gigi Spesialis	9	5%
Berdasarkan Pengetahuan Merk		
Edukasi Klinik	7	3%
Promosi Sales	40	19%
Seminar	67	33%
Social Media	93	45%
Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk		
1 – 3 Bulan Sekali	61	29%
3 – 6 Bulan Sekali	46	22%
6 – 12 Bulan Sekali	37	19%
>12 Bulan Sekali	63	30%

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Validitas

Dalam tabel uji validitas di bawah ini, hasil menunjukkan bahwa semua indikator variabel untuk *Brand Familiarity* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Brand Credibility* (Y) adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel, dengan hasil 0,1364. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel valid, dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

<i>Variabels</i>	<i>Code</i>	<i>R-Calculated</i>	<i>R-Table</i>	Keterangan
<i>Brand Credibility</i> (Y)	BC1	0.796	0.1364	Valid
	BC2	0.804	0.1364	Valid
	BC3	0.824	0.1364	Valid
	BC4	0.749	0.1364	Valid
<i>Brand Familiarity</i> (X1)	BF1	0.797	0.1364	Valid
	BF2	0.681	0.1364	Valid
	BF3	0.712	0.1364	Valid
	BF4	0.810	0.1364	Valid
	BF5	0.780	0.1364	Valid
	BF6	0.699	0.1364	Valid

Perceived Quality (X2)	PQ1	0.841	0.1364	Valid
	PQ2	0.904	0.1364	Valid
	PQ3	0.876	0.1364	Valid
	PQ4	0.878	0.1364	Valid
	PQ5	0.889	0.1364	Valid
	PQ6	0.878	0.1364	Valid
	PQ7	0.887	0.1364	Valid
	PQ8	0.874	0.1364	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Dalam tabel 4, ditunjukkan bahwa variabel *Brand Familiarity* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Brand Credibility* (Y) memperoleh nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,80. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabels</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Results</i>	<i>Information</i>
Brand Credibility (Y)	0.959	>0,80 - 1	<i>Very Reliable</i>
Brand Familiarity (X1)	0.908	>0,80 - 1	<i>Very Reliable</i>
Perceived Quality (X2)	0.978	>0,80 - 1	<i>Very Reliable</i>

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Deskriptif

Dalam hasil uji deskriptif yang tersaji pada tabel 5, variabel *Brand Credibility* menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,50, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap kredibilitas merek Solventum. Seluruh indikator pada variabel ini memperoleh nilai *mean* yang relatif konsisten, yaitu berkisar antara 3,50 hingga 3,52, dengan standar deviasi yang rendah. Hal ini menunjukkan adanya keseragaman persepsi responden bahwa merek Solventum mampu memberikan hasil sesuai dengan klaim yang disampaikan, menjelaskan produk secara jelas, serta dianggap sebagai merek yang dapat dipercaya.

Pada variabel *Brand Familiarity*, diperoleh nilai *mean* sebesar 3,02, yang menunjukkan tingkat familiaritas responden terhadap merek Solventum berada pada kategori sedang. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah pengetahuan responden mengenai lokasi pembelian produk Solventum (*mean* = 3,49), sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah adalah klaim responden sebagai pihak yang paling memahami produk Solventum (*mean* = 2,71). Nilai standar deviasi yang relatif lebih besar pada beberapa indikator menunjukkan adanya variasi tingkat pengetahuan dan kedekatan responden terhadap merek Solventum. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun merek Solventum cukup dikenal, tidak semua responden memiliki pemahaman mendalam mengenai lini produk yang ditawarkan.

Sementara itu, variabel *Perceived Quality* memperoleh nilai mean sebesar 3,42, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas merek Solventum. Seluruh indikator pada variabel ini menunjukkan nilai mean di atas 3,25, dengan indikator tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa merek Solventum memanfaatkan teknologi yang canggih (mean = 3,47) serta menggunakan bahan baku berkualitas (mean = 3,46). Rendahnya nilai standar deviasi pada hampir seluruh indikator menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif seragam mengenai kualitas produk Solventum. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas yang dirasakan menjadi kekuatan utama merek Solventum di benak konsumen. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa *Perceived Quality* dan *Brand Credibility* memiliki penilaian yang lebih tinggi dibandingkan *Brand Familiarity*.

Tabel 5. Hasil Uji Deskriptif

<i>Variabels</i>	<i>Indicators</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Brand Credibility (Y)</i>	Merek Solventum mampu memberikan hasil sesuai klaimnya.	3.50	0.556
	Merek Solventum menjelaskan sesuai yang diklaimnya.	3.50	0.556
	Produk Solventum memberikan klaim yang dapat dipercaya.	3.50	0.556
	Merek Solventum sangat terpercaya	3.52	0.590
	<i>Mean variabel Brand Credibility</i>	3.50	
<i>Brand Familiarity (X1)</i>	Saya mengetahui di mana dapat membeli produk Solventum.	3.49	0.582
	Saya mengetahui siapa pemilik produk Solventum.	2.91	0.977
	Saya mengenal pemilik merek Solventum.	2.85	1.017
	Saya mengetahui semua produk dan pelayanan merek Solventum.	3.08	0.775
	Saya menggunakan produk Solventum sebelum saya mengetahui secara jelas mengenai merek Solventum	3.08	0.784
	Saya mengklaim diri saya sebagai orang yang paling paham mengenai produk Solventum.	2.71	1.066
	<i>Mean variabel Brand Familiarity</i>	3.02	
<i>Perceived Quality (X2)</i>	Kualitas produk Solventum dari pesaingnya.	3.27	0.632
	Secara keseluruhan, merek Solventum sangat berkualitas.	3.41	0.575
	Merek Solventum konsisten dalam menjaga kualitasnya.	3.44	0.570
	Kualitas merek Solventum selalu sama.	3.43	0.570
	Merek Solventum memakai bahan baku yang berkualitas.	3.46	0.563
	Kualitas merek Solventum dapat diandalkan.	3.45	0.571
	Merek Solventum memanfaatkan teknologi yang canggih.	3.47	0.556

	Merek Solventum berkualitas tinggi.	3.46	0.581
	<i>Mean variabel Percieved Quality</i>	3.42	

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, persamaan untuk model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,501 - 0,040(X1) + 0,447(X2)$$

Nilai konstan 2,501 menunjukkan bahwa ketika variabel *Brand Familiarity* (X1) dan *Percieved Quality* (X2) sama dengan nol, *Brand Credibility* (Y) akan sebesar 2,501. Koefisien -0,040 berarti setiap kenaikan pada variabel *Brand Familiarity* (X1) akan mengurangi *Brand Credibility* (Y) sebesar 0,040. Koefisien 0,447 menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel *Percieved Quality* (X2) akan meningkatkan *Brand Credibility* (Y) sebesar 0,447.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.501	0.509	
X1	-0.040	0.025	-0.082
X2	0.447	0.025	0.902

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, nilai *R Square* menunjukkan bahwa 72% *Brand Credibility* dipengaruhi oleh variabel *Brand Familiarity* dan *Percieved Quality*. Sementara itu, sisa 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Test *Multiple Linear Regression*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.849 ^a	0,720	0,717	1,13334
Predictors: Perceived Quality (X2), Brand Familiarity (X1)				
Dependent Variabel: Brand Credibility (Y)				

Pengaruh *Brand Familiarity* terhadap *Brand Credibility*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8, dapat diamati bahwa *Brand Familiarity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility*. Hal ini terlihat dari nilai t sebesar -0,1604 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,110, yang berada di atas tingkat signifikansi standar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Familiarity* mempengaruhi *Brand Credibility* ditolak.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Credibility*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8, terlihat bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 17,729 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar <0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi umum sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* memengaruhi *Brand Credibility* diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Korelasi	T	Sig	Keterangan
<i>Brand Familiarity</i> -> <i>Brand Credibility</i>	-1.604	0.110	Ditolak
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Brand Credibility</i>	17.729	<0.001	Diterima

Pembahasan

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Brand Familiarity* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Credibility*. *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility* sebagai hipotesis kedua. *Brand Familiarity* menunjukkan koefisien negatif yang mengindikasikan bahwa *Brand Familiarity* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap *Brand Credibility*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Fauzan *et al.* (2023), yang menemukan bahwa *Brand Familiarity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility*. Namun, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Marianti *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Familiarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility*. Meskipun *Brand Familiarity* sering dianggap penting, hasil negatif dalam penelitian ini mungkin disebabkan oleh *Brand familiarity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility* pada merek bahan kedokteran gigi karena keputusan penggunaan produk dalam konteks profesional lebih didasarkan pada aspek fungsional dan teknis dibandingkan tingkat pengenalan merek.

Solventum belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi persepsi kredibilitas merek. Dengan kata lain, meskipun konsumen mungkin pernah mendengar atau mengenal Solventum, hal tersebut belum tentu diikuti oleh keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya atau memiliki kapabilitas yang unggul. Konsumen cenderung lebih mengandalkan bukti nyata berupa kualitas produk dibandingkan sekadar tingkat pengenalan merek. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa upaya peningkatan *brand familiarity* melalui eksposur semata belum cukup untuk membangun *brand credibility* apabila tidak disertai dengan pengalaman kualitas yang kuat dan konsisten. Oleh karena itu, bagi Solventum, strategi pemasaran yang menekankan edukasi nilai, bukti kinerja, dan pengalaman langsung konsumen menjadi lebih relevan dibandingkan hanya meningkatkan visibilitas merek. Dokter gigi sebagai pengguna utama cenderung mengutamakan kualitas klinis, keamanan bahan, efektivitas, serta bukti ilmiah yang mendukung kinerja produk, sehingga tingkat merek dikenal tidak secara langsung meningkatkan persepsi kredibilitas merek. Oleh karena itu, meskipun suatu merek sudah dikenal, hal tersebut belum tentu cukup untuk membentuk persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya.

Perceived Quality adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap *Brand Credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk tingkat kepercayaan terhadap merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk

maupun layanan sebagai strategi utama dalam memperkuat kredibilitas merek di benak konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzan *et al.*, (2023) dimana semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas, semakin kuat pula penilaian mereka terhadap kualitas merek tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kredibilitas merek.

Ketika konsumen menilai bahwa Solventum mampu menghadirkan kualitas produk yang tinggi dan stabil, maka merek tersebut dipersepsikan lebih dapat dipercaya, kompeten, dan memiliki komitmen yang kuat terhadap janji mereknya. Dalam konteks Solventum, kualitas yang dirasakan kemungkinan besar tercermin dari reputasi teknologi, standar produksi, serta performa produk dalam penggunaan aktual. Oleh karena itu, peningkatan dan konsistensi kualitas menjadi faktor strategis bagi Solventum untuk memperkuat kredibilitas merek di benak konsumen, khususnya di pasar yang menuntut kepercayaan tinggi terhadap fungsi dan keamanan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa *Brand Familiarity* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Credibility*. Sementara, *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility*. Temuan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility* mengimplikasikan bahwa manajemen Solventum perlu memprioritaskan strategi yang berfokus pada peningkatan dan konsistensi kualitas produk sebagai fondasi utama pembangunan kredibilitas merek. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui penguatan standar mutu, inovasi berkelanjutan, serta komunikasi pemasaran yang menekankan bukti kinerja dan keunggulan fungsional produk. Sementara itu, ketidaksignifikanan pengaruh *Brand Familiarity* menunjukkan bahwa peningkatan eksposur merek semata belum cukup efektif apabila tidak diiringi pengalaman kualitas yang nyata. Oleh karena itu, strategi pemasaran Solventum sebaiknya diarahkan pada penciptaan pengalaman pengguna yang unggul dan edukatif, sehingga familiaritas yang terbentuk bersifat mendalam dan mampu memperkuat persepsi kredibilitas merek.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *brand credibility* yang menempatkan kualitas yang dirasakan sebagai sinyal utama dalam pembentukan kredibilitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa *Perceived Quality* merupakan determinan yang lebih kuat dibandingkan *Brand Familiarity* dalam memengaruhi *Brand Credibility*, khususnya pada merek dengan karakteristik teknis atau spesifik seperti Solventum. Selain itu, hasil ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran merek dengan menunjukkan bahwa familiaritas merek tidak selalu berperan signifikan dalam membangun kredibilitas, sehingga memperkaya pemahaman mengenai kondisi dan konteks di mana variabel tersebut bekerja secara efektif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya menggunakan satu objek studi, yaitu merek Solventum, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke merek atau industri lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, variabel yang dianalisis terbatas pada *Perceived Quality*, *Brand Familiarity*, dan *Brand Credibility* sehingga belum menangkap pengaruh faktor lain seperti *brand experience*, *brand trust*, atau komunikasi pemasaran. Selain itu, penggunaan data persepsi konsumen pada satu periode waktu juga membatasi kemampuan penelitian dalam menangkap dinamika perubahan sikap konsumen terhadap merek.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek atau industri lain agar diperoleh temuan yang lebih komprehensif dan general. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti *brand experience*, *brand trust*, atau *customer satisfaction*, sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk memperdalam pemahaman hubungan antar konstruk. Selain itu, penggunaan pendekatan longitudinal atau metode campuran (*mixed methods*) diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana kredibilitas merek terbentuk dan berkembang seiring waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, N. (2023, September 16). *IDEC 2023 Siapkan Pasar Produk Farmasi dan Alat Kedokteran Gigi Dalam Negeri*.
- Bao, Z., & Wang, D. (2021). *Examining consumer participation on brand microblogs in China: Perspectives from elaboration likelihood model, commitment–trust theory and social presence*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2019-0027>
- de Carvalho, L., Azar, S. L., & Machado, J. (2020). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: Exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1125–1152. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1740293>
- Eriwati, Y. (2023). *Optimasi Perawatan Gigi dan Mulut Melalui Material Kedokteran Gigi Kontemporer*.
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN*, 2721–4796(4(2)), 844–855. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1995>
- Ha, Q., Nhi, N., & Long, L. (2022). What facilitate people to do charity? The impact of brand anthropomorphism, brand familiarity and brand trust on charity support intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(3). <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00331-1>
- 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.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C.-V., Foroudi, P., & Charles, D. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Majeed, M., Azumah, S. B., & Charles, A. (2022). Drivers of Green Brand Equity and Green Purchase Intention in Emerging Markets. *Green Marketing in Emerging Economies: A Communications Perspective*, 143-165. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82572-0_7
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2>

- Mayangsari, L., & Rudianto, L. (2016). Pengaruh Dukungan Endorser Dan Brand Familiarity Terhadap Perception Of Purchase Risk Dan Dampaknya Pada Niat Beli Produk Brand Extension. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theoretical and Applied Management*, 7(2). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v7i2.2707>
- Mensah, J., Oppong, P., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-The-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41-50.
- Naseem, N., & Yaprak, A. (2022). Do consumers follow their heart or mind when purchasing global brands? Empirical insights. *Journal of Global Marketing*, 36, 42–46. <https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2113949>
- Pandey, D. (2024). *Dental Composites Market Size, Share and Trends 2025 to 2034*. Precedence Research. <https://www.precedenceresearch.com/dental-composites-market>
- Patria, R. (2023, November 14). *Kredibilitas adalah: Fondasi Utama Meningkatkan Kepercayaan Bisnis*. <https://www.domainsia.com/berita/kredibilitas-adalah/>
- Putra, A., & Nasir, M. (2024). *Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo*. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4423>
- Poetry, K., Ardiani, N. R., & Yuliana, L. (2025). Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 9(1), 103-113.
- 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.
- RevoUpedia. (2025). Perceived Quality. *RevoUpedia*. <https://www.revou.co/id/kosakata/perceived-quality>
- Rianto, H., & Wijayanti, R. (2022). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Layanan Premium (Survei pada Konsumen Layanan Platform Music Streaming Spotify di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.463>
- Saksono, A. S., & Yuliana, L. (2024). An analysis of the Bango Soy Sauce Brand's Reputation and Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2093–2103.
- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. J: an empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1884-1892.

- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2311-2320.
- Sari, D., & Padmanty, S. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1). <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1095>
- Tarisca, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek KFC). *Pelita Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 6(2), 63–75. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i6.1776>