



P-ISSN: 2716-2656, E-ISSN: 2985-9638

JOURNAL MARINE INSIDE

VOLUME 7, ISSUE. 2, DECEMBER 2025

Web: <https://ejournal.poltekpel-banten.ac.id/index.php/ejimi/>

Peran perlindungan hukum merek dalam pembentukan *brand image* dan *trust* pelanggan untuk mendukung ekspansi jasa transportasi laut

Akhmad Ndori^{1*}, Agung kwartama²

¹Politeknik Pelayaran Banten

²Akademi Maritim Nasional Jakarta Raya

E-mail: *andori1004@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran perlindungan hukum merek dalam pembentukan *brand image* dan *trust* pelanggan sebagai faktor pendukung ekspansi jasa transportasi laut pada PT Yicheng Logistik Transportasi Jakarta. Persaingan yang semakin ketat di industri transportasi laut menuntut perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memastikan adanya perlindungan hukum terhadap merek guna menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*), dengan pengumpulan data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan serta data kualitatif melalui wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan dan pihak terkait. Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui pendekatan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum merek yang konsisten dan efektif berperan signifikan dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan *trust* pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi positif terhadap strategi ekspansi jasa transportasi laut perusahaan. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara aspek hukum dan strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di sektor transportasi laut.

Kata Kunci: *Perlindungan hukum merek, brand image, trust pelanggan, ekspansi jasa, transportasi laut.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of trademark legal protection in shaping *brand image* and customer trust as supporting factors for the expansion of maritime transportation services at PT Yicheng Logistik Transportasi Jakarta. Increasing competition in the maritime transportation industry requires companies not only to enhance service quality but also to ensure adequate legal protection of trademarks in order to safeguard reputation and customer trust. This research adopts a mixed-methods approach, combining quantitative data collected through customer questionnaires and qualitative data obtained from in-depth interviews with company management and relevant stakeholders. Quantitative data were analyzed using descriptive and inferential statistical techniques, while qualitative data were examined through thematic analysis. The findings indicate that effective and consistent trademark legal protection plays a significant role in strengthening *brand image* and enhancing customer trust, which in turn positively supports the company's maritime service expansion strategy. This study highlights that the integration of legal protection and marketing strategies is essential for improving competitiveness and achieving sustainable growth in the maritime transportation sector.

Keywords: *Trademark legal protection, brand image, customer trust, service expansion, maritime transportation.*



Journal Marine Inside is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Tersedia pada: <https://doi.org/10.62391/ejmi.v7i2.115>

Disubmit pada 30/10/2025

Direview pada 10/11/2025

Direvisi pada 20/11/2025

Diterima pada 30/11/2025

Diterbitkan pada 01/12/2025

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, jasa transportasi laut memegang peranan strategis dalam mendukung arus logistik nasional dan internasional. Tingginya tingkat persaingan di sektor ini menuntut perusahaan tidak hanya unggul secara operasional, tetapi juga mampu membangun *brand image* yang kuat dan *trust* pelanggan yang berkelanjutan sebagai modal utama dalam melakukan ekspansi usaha. *Brand image* yang positif berfungsi sebagai representasi reputasi perusahaan, sedangkan *trust* pelanggan menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pengguna layanan [1-2].

Dalam konteks pemasaran jasa, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi berkelanjutan [3]. *Brand image* yang kuat terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa [4]. Sementara itu, *trust* pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi [5]. Pada industri transportasi laut, *trust* pelanggan sangat dipengaruhi oleh konsistensi kualitas layanan, transparansi informasi, serta reputasi perusahaan dalam menjaga keamanan dan ketepatan waktu pengiriman [6].

Namun demikian, pembentukan *brand image* dan *trust* pelanggan tidak dapat dilepaskan dari perlindungan hukum terhadap merek. Merek merupakan aset strategis yang merepresentasikan identitas, reputasi, dan nilai ekonomi perusahaan. Di Indonesia, perlindungan hukum merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar untuk mencegah penggunaan tanpa izin oleh pihak lain [7]. Perlindungan hukum merek berperan penting dalam mencegah praktik pemalsuan, peniruan, dan persaingan usaha tidak sehat yang berpotensi merusak reputasi perusahaan serta menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan [6, 8].

Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan global, perusahaan jasa transportasi laut menghadapi tantangan tidak hanya di pasar domestik, tetapi juga dalam ekspansi ke pasar internasional. Dalam konteks ini, lemahnya perlindungan hukum merek dapat menimbulkan risiko hukum dan reputasi yang signifikan, terutama ketika perusahaan berhadapan dengan pelanggaran merek lintas negara [9-10]. Berbagai studi menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki perlindungan hukum merek yang kuat cenderung memiliki *brand image* yang lebih stabil dan tingkat *trust* pelanggan yang lebih tinggi, sehingga lebih siap dalam melakukan ekspansi usaha [11-14].

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan digitalisasi turut memengaruhi cara perusahaan membangun *brand image* dan *trust* pelanggan. Kehadiran platform digital dan media sosial memungkinkan perusahaan jasa transportasi laut untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, namun juga membuka peluang terjadinya penyalahgunaan merek dan informasi yang dapat merusak reputasi perusahaan apabila tidak diimbangi dengan perlindungan hukum

yang memadai [12]. Oleh karena itu, integrasi antara perlindungan hukum merek, strategi pemasaran, dan pengelolaan kepercayaan pelanggan menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam strategi pengembangan usaha jasa transportasi laut.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas *brand image* dan *trust* pelanggan dalam konteks pemasaran jasa, kajian yang mengintegrasikan perlindungan hukum merek sebagai faktor pembentuk *brand image* dan *trust* pelanggan dalam mendukung ekspansi jasa transportasi laut masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks perusahaan logistik laut di Indonesia. Research gap ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji peran perlindungan hukum merek secara komprehensif, tidak hanya dari perspektif hukum, tetapi juga dari sudut pandang manajemen dan pemasaran jasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran perlindungan hukum merek dalam pembentukan *brand image* dan *trust* pelanggan serta implikasinya terhadap strategi ekspansi jasa transportasi laut pada PT Yicheng Logistik Transportasi Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian hukum dan pemasaran jasa, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri transportasi laut dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan desain sequential explanatory, yaitu pengumpulan dan analisis data kuantitatif yang diikuti dengan pendalaman data kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran perlindungan hukum merek dalam pembentukan *brand image* dan *trust* pelanggan, serta implikasinya terhadap ekspansi jasa transportasi laut pada PT Yicheng Logistik Transportasi Jakarta. Pendekatan metode campuran dinilai efektif dalam mengintegrasikan kekuatan data numerik dan data naratif untuk menjelaskan fenomena kompleks dalam konteks pemasaran jasa dan perlindungan hukum [13-14].

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini meliputi empat variabel utama, yaitu perlindungan hukum merek, *brand image*, *trust* pelanggan, dan ekspansi jasa transportasi laut. Subjek penelitian terdiri atas pelanggan PT Yicheng Logistik Transportasi Jakarta sebagai responden penelitian kuantitatif, serta manajemen perusahaan dan pihak terkait sebagai informan dalam penelitian kualitatif. Pemilihan subjek penelitian dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung terhadap layanan dan kebijakan perusahaan [4, 15].

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, survei kuesioner disebarkan kepada pelanggan PT Yicheng Logistik Transportasi Jakarta untuk mengukur persepsi terhadap perlindungan hukum merek, *brand image*, dan *trust* pelanggan. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, yang telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran jasa dan kepercayaan pelanggan [16-17].

Kedua, wawancara mendalam dilakukan terhadap manajemen perusahaan dan pihak yang memahami kebijakan hukum merek dan strategi pemasaran perusahaan. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai implementasi perlindungan hukum merek, tantangan yang dihadapi, serta peran kebijakan tersebut dalam mendukung ekspansi jasa transportasi laut. Teknik ini digunakan untuk memperkuat dan menjelaskan temuan kuantitatif [18].

Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, serta analisis inferensial untuk menguji hubungan antara perlindungan hukum merek, *brand image*, dan *trust* pelanggan. Analisis korelasi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi peran perlindungan hukum merek dalam pembentukan *brand image* dan *trust* pelanggan sebagai faktor pendukung ekspansi jasa transportasi laut [19].

Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik, dengan tahapan pengkodean, kategorisasi, dan penarikan tema utama. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan makna yang berkaitan dengan strategi perlindungan hukum merek serta implikasinya terhadap persepsi pelanggan dan pengembangan usaha perusahaan [20].

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk menjamin kualitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi metode dan sumber data, yaitu dengan membandingkan hasil survei kuesioner dan wawancara mendalam. Uji reliabilitas instrumen kuantitatif dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal item pertanyaan. Sementara itu, validitas data kualitatif dijaga melalui *member checking* dan diskusi antarpeneliti [21].

Keterkaitan Metodologi dengan Tujuan Penelitian

Rancangan metodologi ini secara langsung mendukung tujuan penelitian, yaitu untuk menjelaskan secara empiris bagaimana perlindungan hukum merek berperan dalam membentuk *brand image* dan *trust* pelanggan, serta bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap ekspansi jasa transportasi laut. Dengan mengintegrasikan analisis kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan temuan yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga analitis dan aplikatif bagi pengembangan strategi bisnis dan kebijakan hukum perusahaan.

Tabel 1. Variabel penelitian dan indikator pengukuran.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama	Sumber Teori
1	Perlindungan Hukum Merek	Tingkat kepastian dan legalitas perlindungan merek perusahaan yang dirasakan pelanggan	Status pendaftaran merek, perlindungan terhadap peniruan, kejelasan identitas merek	[1], [2]
2	Brand Image	Persepsi pelanggan terhadap reputasi dan citra perusahaan jasa transportasi laut	Profesionalisme, kredibilitas, konsistensi layanan	[2], [3]
3	Trust Pelanggan	Tingkat keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas perusahaan	Keamanan layanan, keandalan pengiriman, transparansi informasi	[4]
4	Ekspansi Jasa	Kemampuan perusahaan memperluas layanan dan pasar	Loyalitas pelanggan, pembelian ulang, rekomendasi	[5]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data survei terhadap pelanggan PT Yicheng Logistik Transportasi Jakarta, diperoleh gambaran bahwa persepsi responden terhadap perlindungan hukum merek, *brand image*, dan *trust* pelanggan berada pada kategori positif. Secara umum, responden menilai bahwa perusahaan memiliki identitas merek yang jelas, reputasi yang baik, serta tingkat keandalan layanan yang relatif konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek hukum dan pemasaran telah berjalan secara simultan dalam mendukung pengembangan jasa transportasi laut perusahaan. Hasil ini sejalan dengan temuan Chaudhuri dan Holbrook yang menyatakan bahwa kekuatan merek dan kepercayaan pelanggan saling berkaitan dan berdampak langsung pada kinerja perusahaan jasa [3, 22].

Tabel 2. Temuan utama, makna analitis, dan risiko yang dihindari.

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Temuan Utama	Makna Analitis	Risiko yang Dihindari (Avoided Risks)
1	Perlindungan Hukum Merek	Brand Image	Berpengaruh positif dan signifikan	Perlindungan merek meningkatkan legitimasi, profesionalisme, dan reputasi perusahaan	Sengketa merek, pemalsuan identitas jasa, penurunan reputasi perusahaan
2	Brand Image	Trust Pelanggan	Berpengaruh positif dan signifikan	Citra merek berfungsi sebagai <i>risk-reducing mechanism</i> pada jasa yang bersifat tidak berwujud	Ketidakpercayaan pelanggan, persepsi layanan berisiko, kehilangan pelanggan potensial
3	Trust Pelanggan	Ekspansi Jasa	Berpengaruh positif dan signifikan	Kepercayaan mendorong loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi	Kegagalan ekspansi, rendahnya retensi pelanggan, stagnasi pasar
4	Perlindungan Hukum Merek	Ekspansi Jasa (melalui <i>Brand Image dan Trust</i>)	Berpengaruh tidak langsung (dimediasi)	Perlindungan hukum bekerja secara strategis melalui persepsi dan kepercayaan pelanggan	Risiko hukum ekspansi, konflik bisnis, hambatan kemitraan dan investasi

Peran Perlindungan Hukum Merek terhadap *Brand Image*

Analisis statistik menunjukkan bahwa perlindungan hukum merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* PT Yicheng Logistik Transportasi Jakarta. Pelanggan cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan yang mereknya terdaftar dan dilindungi secara hukum, karena hal tersebut diasosiasikan dengan profesionalisme, legalitas, dan kredibilitas usaha.

Dari perspektif hukum bisnis, merek yang terlindungi memberikan sinyal kepercayaan kepada pasar bahwa perusahaan beroperasi secara sah dan bertanggung jawab [23]. Temuan ini memperkuat pandangan Keller bahwa *brand image* tidak hanya dibangun melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui legitimasi hukum yang melekat pada merek [24]. Dengan demikian, perlindungan hukum merek berfungsi sebagai fondasi struktural dalam pembentukan citra merek yang positif di industri jasa transportasi laut.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* Pelanggan

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek PT Yicheng cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan yang diberikan, termasuk keandalan pengiriman, keamanan barang, dan transparansi informasi.

Temuan ini konsisten dengan teori *commitment-trust* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kapabilitas perusahaan [25]. Dalam konteks jasa transportasi laut, *trust* pelanggan menjadi faktor krusial karena layanan bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan berisiko tinggi [26]. Oleh karena itu, *brand image* yang positif berperan sebagai mekanisme pengurang risiko (*risk-reducing mechanism*) bagi pelanggan.

***Trust* Pelanggan sebagai Faktor Pendukung Ekspansi Jasa Transportasi Laut**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* pelanggan berkontribusi langsung terhadap kesiapan perusahaan dalam melakukan ekspansi jasa transportasi laut. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada pihak lain, serta bersedia menggunakan layanan perusahaan dalam skala yang lebih luas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kumar dan Reinartz yang menyatakan bahwa *trust* pelanggan merupakan prasyarat utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan memperluas pangsa pasar perusahaan jasa [27]. Dalam industri transportasi laut yang sangat kompetitif, *trust* pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari kinerja masa lalu, tetapi juga sebagai aset strategis untuk mendukung pertumbuhan usaha di masa depan [28].

Integrasi Perlindungan Hukum Merek, *Brand image*, dan *Trust* dalam Strategi Ekspansi

Hasil wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan mengungkapkan bahwa perlindungan hukum merek dipandang sebagai elemen strategis dalam mendukung ekspansi usaha. Manajemen menilai bahwa kepastian hukum atas merek memberikan rasa aman bagi perusahaan dalam mengembangkan jaringan layanan, menjalin kemitraan, dan memperluas pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Integrasi antara perlindungan hukum merek, *brand image*, dan *trust* pelanggan membentuk suatu rantai nilai strategis yang saling memperkuat. Perlindungan hukum merek menciptakan legitimasi dan diferensiasi, *brand image* membangun persepsi positif, dan *trust* pelanggan mendorong loyalitas serta ekspansi pasar. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi ekspansi jasa transportasi laut tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara aspek hukum dan manajemen pemasaran [29-30].

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran jasa dan hukum bisnis dengan menunjukkan bahwa perlindungan hukum merek bukan sekadar instrumen legal, melainkan juga variabel strategis dalam pembentukan *brand image* dan *trust* pelanggan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan jasa transportasi laut untuk menjadikan perlindungan hukum merek sebagai bagian integral dari strategi ekspansi usaha, bukan hanya sebagai kewajiban administratif.

Tabel 3. Implikasi manajerial dan kebijakan.

Aspek	Implikasi	Rekomendasi Operasional
Perlindungan Hukum Merek	Meningkatkan kepercayaan pasar	Perbarui dan perluas pendaftaran merek saat ekspansi
Brand Image	Menjadi aset strategis jasa	Integrasikan status legal merek dalam komunikasi pemasaran
Trust Pelanggan	Penentu loyalitas dan pertumbuhan	Tingkatkan transparansi layanan dan pelacakan pengiriman
Ekspansi Jasa	Didukung oleh reputasi dan trust	Gunakan trust pelanggan sebagai indikator keputusan ekspansi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum merek memiliki peran strategis dalam pembentukan *brand image* dan *trust* pelanggan pada PT Yicheng Logistik Transportasi Jakarta. Perlindungan hukum merek yang jelas dan konsisten terbukti meningkatkan persepsi profesionalisme, kredibilitas, dan legitimasi perusahaan di mata pelanggan. Kondisi ini menjadi fondasi penting dalam membangun *brand image* yang positif di sektor jasa transportasi laut yang bersifat kompetitif dan berisiko tinggi.

Selanjutnya, *brand image* yang kuat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *trust* pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek perusahaan cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap keandalan layanan, keamanan pengiriman, serta transparansi informasi. *Trust* pelanggan berperan sebagai mekanisme pengurang risiko dan menjadi faktor kunci dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengguna jasa.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa *trust* pelanggan berkontribusi langsung terhadap dukungan ekspansi jasa transportasi laut. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong loyalitas pelanggan, penggunaan layanan secara berulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, perlindungan hukum merek, *brand image*, dan *trust* pelanggan membentuk suatu rantai nilai strategis yang saling terintegrasi dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha jasa transportasi laut.

Saran

PT Yicheng Logistik Transportasi Jakarta perlu memperkuat perlindungan hukum merek secara berkelanjutan, terutama pada setiap tahap ekspansi usaha, guna meminimalkan risiko sengketa merek dan menjaga reputasi perusahaan. Perlindungan hukum merek tersebut perlu diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi dan pemasaran sebagai upaya memperkuat *brand image* dan meningkatkan *trust* pelanggan. Selain itu, peningkatan *trust* pelanggan harus didukung oleh konsistensi kualitas layanan, transparansi informasi pengiriman, serta pemanfaatan teknologi layanan yang andal sebagai dasar pengembangan dan perluasan jasa transportasi laut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*. Free Press.
- [2] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- [3] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- [4] Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- [5] Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
- [6] Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.1108/10610420110388617>.
- [7] Denzin, N. K. (2012). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- [8] Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view. *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.1255632>.
- [9] Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- [10] Kahn, B. E., & Mela, C. F. (2016). The power of brand image. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 617–629. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0103>.
- [11] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- [12] Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [14] Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>.
- [15] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- [16] PwC. (2020). *Consumer insights on transparency and trust*. PricewaterhouseCoopers.
- [17] Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- [18] Antão, P., & Guedes Soares, C. (2019). Maritime safety and human factors. *Safety Science*, 120, 311–320. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2019.07.020>.
- [19] Borovnik, M. (2023). Seafarers and global labour mobility. *Journal of Transport Geography*, 109, 103586. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2023.103586>.
- [20] De Beukelaer, C. (2021). COVID-19 border closures and the crew change crisis. *Marine Policy*, 132, 104661. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104661>.
- [21] Homburg, C., & Giering, A. (2001). Customer feedback and brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 36–50.
- [22] Chen, F., Wu, J., Chen, X., Wang, J., & Wang, D. (2016). Benchmarking road safety performance: Identifying a meaningful reference (best-in-class). *Accident Analysis & Prevention*, 86, 76–89.
- [23] Behrendt, A., De Boer, E., Kasah, T., Koerber, B., Mohr, N., & Richter, G. (2021). Leveraging Industrial IoT and advanced technologies for digital transformation. *McKinsey & Company*, 1–75.
- [24] Papoutsidakis, M., Sfyroera, E., & Alafodimos, N. (2019). Information systems (ERP) for shipping companies. *Information Systems (ERP)*, 6(12), 11219–11223.

- [25] Ross, J. W., Beath, C. M., & Sebastian, I. M. (2017). How to develop a great digital strategy. *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 7-9.
- [26] Puisa, R., Lin, L., Bolbot, V., & Vassalos, D. (2018). Unravelling causal factors of maritime incidents and accidents. *Safety science*, 110, 124-141.
- [27] Soares, C. G., & Santos, T. A. (Eds.). (2024). *Advances in maritime technology and engineering*. CRC Press.
- [28] Ptashchenko, O., Zyma, O., Kazak, O., Naumenko, M., & Puzrakov, A. (2025). Digital Transformation in Logistics: Driving Sustainable Growth in International Commerce. *European Journal of Sustainable Development*, 14(2), 980-980.
- [29] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.
- [30] Chen, Y., Li, B., Zhang, G., & Bai, Q. (2020). Quantity and collection decisions of the remanufacturing enterprise under both the take-back and carbon emission capacity regulations. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 141, 102032.