

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada PT. Telkomsel Di Kota Makassar)**

Oleh

**Muhammad Vicky Afrezkia Saleh¹, Anwar², Nurul Fadilah Aswar³, Chalid Imran Musa⁴,
Isma Azis Riu⁵**

^{1,2,3,4,5}**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri
Makassar**

Email: ¹vickyafrezkia@gmail.com, ²anwar@unm.ac.id, ³nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id,
⁴imranmusa1962@gmail.com, ⁵ismaazisriu@unm.ac.id

Abstract

This study examines the effect of brand image on customer loyalty with brand trust as a mediating variable among PT. Telkomsel customers in Makassar City. Employing a quantitative causal design, the research utilized non-probability purposive sampling to select 117 respondents from an unknown population of PT. Telkomsel customers in Makassar City. Data collection was performed through questionnaires, and analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) version 4.0. Findings revealed four key results: (1) Brand Image positively and significantly influences Customer Loyalty, (2) Brand Image positively and significantly affects Brand Trust, (3) Brand Trust positively and significantly impacts Customer Loyalty, and (4) Brand Trust partially mediates the relationship between Brand Image and Customer Loyalty at PT. Telkomsel in Makassar City.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty, PT.Telkomsel

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi global mengalami perubahan yang signifikan seiring melalui adopsi teknologi digital yang masif. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada aspek teknologi, tetapi juga pada perilaku dan ekspektasi konsumen yang semakin sophisticated. Konsumen modern tidak lagi puas dengan layanan dasar telekomunikasi seperti voice dan SMS, melainkan menuntut layanan data berkecepatan tinggi, konektivitas yang stabil, dan pengalaman pengguna yang superior. Tren ini mendorong perusahaan telekomunikasi untuk menciptakan value proposition yang unik dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Dalam kondisi pasar yang jenuh ini, operator telekomunikasi menghadapi tekanan untuk mempertahankan harga rendah dan meningkatkan persaingan yang ketat,

sementara sebagian besar operator menyediakan layanan yang serupa sehingga peluang untuk diferensiasi menjadi terbatas. Hal ini menciptakan tantangan besar bagi perusahaan telekomunikasi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan *existing* tanpa hanya mengandalkan perang harga.

PT. Telkomsel sebagai market leader memegang peranan penting dalam industri telekomunikasi Indonesia. Sejak berdiri pada tahun 1995, PT. Telkomsel berhasil membangun citra sebagai provider dengan jaringan terluas, kualitas stabil, serta reputasi layanan yang dapat diandalkan. Hal ini menjadikan PT. Telkomsel tetap menjadi pilihan utama masyarakat di tengah derasnya persaingan. Namun sebagai incumbent berusia 26 tahun, PT. Telkomsel tidak luput dari tantangan untuk terus melakukan reinventing

diri agar mampu menjawab kebutuhan generasi pelanggan yang semakin menuntut.

Tabel 1. Basis Pelanggan PT. Telkomsel 2019-2024

Tahun	Basis Pelanggan (Dalam Jutaan)	Pertumbuhan
2019	171,1	
2020	169,5	-0,94%
2021	176,0	3,83%
2022	156,8	-10,91%
2023	159,3	1,59%
2024	159,4	0,06%

Sumber: *Annual Report PT.Telkomsel, 2021-2024*

Berdasarkan tabel 1. basis pelanggan PT. Telkomsel 2019-2024, terlihat bahwa jumlah pelanggan mengalami fluktuasi yang cukup tajam, mencerminkan dinamika loyalitas dan daya tarik perusahaan di tengah ketatnya persaingan dalam industri telekomunikasi. Pada tahun 2020, jumlah pelanggan menurun sedikit sebesar -0,94%, dari 171,1 juta menjadi 169,5 juta, kemungkinan akibat dampak awal pandemi yang memengaruhi perilaku konsumen dan kondisi ekonomi secara umum. Namun, pada tahun 2021, PT. Telkomsel berhasil mencatat peningkatan jumlah pelanggan sebesar 3,83%, mencapai 176 juta pelanggan.

Namun, tren positif tersebut tidak bertahan lama. Pada tahun 2022, basis pelanggan mengalami penurunan tajam sebesar -10,91% menjadi hanya 156,8 juta pelanggan. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan dari operator lain, perpindahan pelanggan ke layanan dengan harga lebih murah, atau ketidakpuasan terhadap layanan. Meskipun PT. Telkomsel berhasil meningkatkan kembali jumlah pelanggan pada 2023 sebesar 1,59% dan mencapai 159,3 juta pelanggan, serta hanya naik tipis sebesar 0,06% pada 2024 menjadi 159,4 juta, data ini mengindikasikan bahwa pemulihan loyalitas pelanggan berjalan sangat lambat dan belum kembali ke posisi sebelum tahun 2022.

Dalam persaingan yang homogen ini, salah satu faktor kunci yang membedakan satu operator dari yang lainnya ialah citra merek. Citra merek PT. Telkomsel terbentuk melalui akumulasi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman mereka dengan perusahaan, mulai dari kualitas jaringan yang telah dibangun selama puluhan tahun, coverage area yang luas sebagai operator incumbent, kecepatan internet yang konsisten, hingga reputasi sebagai operator yang dapat diandalkan. Citra merek yang kuat ini memungkinkan PT. Telkomsel untuk mempertahankan premium positioning di pasar dan memberikan diferensiasi dari kompetitor yang menawarkan layanan serupa.

Kepercayaan merek PT. Telkomsel terbentuk dari konsistensi kinerja jaringan di berbagai wilayah Indonesia, transparansi dalam pricing dan billing system, kehandalan layanan customer service, kemampuan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, serta track record perusahaan dalam menghadapi berbagai situasi krisis. Kepercayaan merek yang terbentuk dengan kuat akan bermuara pada loyalitas pelanggan (customer loyalty), yang merupakan komitmen pelanggan untuk terus memakai produk dan layanan PT. Telkomsel dalam jangka panjang meski ada alternatif menarik dari kompetitor.

Namun, data basis pelanggan PT. Telkomsel yang mengalami penurunan dari 171,1 juta pada 2019 menjadi 159,4 juta pada 2024 menunjukkan adanya tantangan serius dalam loyalitas pelanggan. Penurunan ini menjadi sinyal bahwa citra merek yang baik tidak otomatis menjamin pelanggan akan tetap loyal, dan menegaskan pentingnya kepercayaan sebagai konektor krusial antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Sejumlah studi sebelumnya telah meneliti keterkaitan antara citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dengan temuan yang bervariasi. [1] dalam studinya terhadap pengguna smartphone Apple iPhone di DKI Jakarta menemukan bahwa citra merek dan

kepercayaan merek memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek, yang menunjukkan peran kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsisten dengan hasil tersebut, [2] dalam penelitiannya terhadap pelanggan smartphone Samsung di Palembang menemukan bahwasannya citra merek dan kepercayaan merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, beberapa studi menampilkan hasil yang berbeda dan tidak seragam. [3] mengenai pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menemukan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek, berbeda dengan variabel kepercayaan merek yang menunjukkan dampak positif terhadap loyalitas merek. Studi yang dilakukan oleh [4], walaupun menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun juga menemukan bahwasannya kepercayaan merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang mengindikasikan kompleksitas dari hubungan antar variabel-variabel tersebut.

LANDASAN TEORI

Theory Of Planned Behavior (TPB)

TPB menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh intensi, yang dibentuk oleh tiga elemen kunci: norma subjektif, sikap terhadap tindakan, dan kendali perilaku yang dirasakan. Norma subjektif terkait dengan tekanan sosial atau harapan orang lain, sikap menentukan penilaian negatif atau positif individu terhadap suatu perilaku, dan pengamatan terhadap perilaku yang dirasakan menentukan apakah individu mampu melakukan perilaku tersebut [5].

Commitment-Trust Theory (CTT)

Kepercayaan (trust) merupakan keyakinan bahwa mitra pertukaran akan

bertindak secara dapat diandalkan dan memenuhi kewajibannya. Sedangkan komitmen (commitment) adalah keinginan berkelanjutan untuk menjaga hubungan yang bernilai. Komitmen menunjukkan bahwa pihak yang terlibat bersedia melakukan investasi jangka panjang demi mempertahankan hubungan, bukan sekadar mencari keuntungan sesaat. Tanpa adanya komitmen dan kepercayaan, hubungan tidak dapat berjalan secara efektif maupun berkelanjutan [6].

Customer-Based Brand Equity (CBBE)

[7] mengemukakan CBBE sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana merek menciptakan nilai melalui perspektif konsumen. Inti dari model ini ialah bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang ada di benak konsumen terkait dengan memori, pengalaman, dan persepsi terhadap merek tersebut.

Citra Merek

Citra merupakan kesan konsisten dan bertahan lama dalam persepsi. Oleh karena itu, membangun sebuah merek bukanlah hal yang mudah, dan setelah terbentuk, mengubahnya menjadi cukup sulit [3]. Merek adalah simbol, istilah, lambang, desain, nama, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang diharapkan dapat mengidentifikasi jasa atau produk dari pemilik usaha atau kelompok pemilik usaha dan membedakannya dari produk pesaing [8]. Citra merek, menurut [9], adalah persepsi yang dimiliki individu terhadap merek tertentu dalam kaitannya dengan pertimbangan mereka; hal ini mengacu pada bagaimana individu mengekspresikan persepsi mereka terhadap merek tersebut selama proses pertimbangan.

Menurut [10] serta menurut [11], indikator citra merek dalam studi ini adalah:

1. Pengenalan (Recognition)
2. Reputasi (Reputation)
3. Daya Tarik (Affinity)
4. Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitudes and Behavior)
5. Manfaat Keunggulan Merek (Benefits of Brand Excellence)

Kepercayaan Merek

Menurut [12], kesediaan seseorang untuk menyerahkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu ialah kepercayaan. Merek pada dasarnya ialah janji suatu perusahaan untuk secara konsisten memberikan nilai dan keunggulan kepada pelanggan [13]. Menurut [2], kepercayaan merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap kepuasan yang didasarkan pada pengalaman atau pada suatu transaksi atau interaksi yang mencerminkan terpenuhinya ekspektasi terhadap kepuasan dan kinerja produk.

Menurut [14] dan [12], indikator untuk mengukur kepercayaan merek yaitu:

1. Kemampuan (Ability)
2. Kebajikan Hati (Benevolence)
3. Integritas (Integrity)
4. Karakteristik Perusahaan
(Company Characteristics)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai membeli suatu produk lagi secara konsisten, artinya seseorang yang membeli suatu produk hanya memperhatikannya tanpa mencari informasi tentangnya [4]. Pelanggan mengacu pada individu yang secara teratur menggunakan dan membeli suatu produk, baik itu jasa atau barang. Pelanggan merupakan aset yang berharga bagi bisnis karena perkembangan bisnis sangat dipengaruhi oleh pelanggannya [15]. Menurut [16], loyalitas pelanggan merupakan kemampuan pelanggan untuk mendukung bisnis dengan menggunakan dan membeli produk dengan rentang waktu yang mirip dengan preferensi mereka dan membujuk orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

Menurut [11] dan [17], indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Reject Another
2. Repeat Purchase
3. Retention
4. Referrals

Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek cenderung merasa lebih puas dengan layanan atau produk yang diberikan. Citra merek yang positif dan unik membantu konsumen dalam membedakan produk dari kompetitor, sehingga meningkatkan preferensi mereka. Meskipun tersedia alternatif lain, produk berkualitas tinggi seringkali mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya membangun kesetiaan [18]. Loyalitas konsumen akan terus meningkat selama produk masih mampu memberikan dampak positif. Gambaran baik yang telah terbentuk dalam benak konsumen membuat mereka cenderung untuk terus menggunakan produk tersebut, sehingga menciptakan landasan yang solid untuk loyalitas [19].

Berdasarkan [7] yang menggunakan Model CBBE, citra merek positif membangun kaitan yang kuat dengan konsumen, sehingga memicu respon emosional. Ketika konsumen mempunyai pandangan positif terhadap suatu merek tertentu, konsumen cenderung lebih setia dan enggan berpindah ke merek lain karena makna dan pengalaman merek tersebut telah tertanam. Hal ini juga dapat dijelaskan melalui TPB [5], di mana sikap positif konsumen pada suatu produk akan mendorong mereka terus menggunakannya. Niat yang konsisten ini pada akhirnya diwujudkan dalam bentuk loyalitas, baik melalui rekomendasi kepada orang lain maupun pembelian berulang. Dengan demikian, seiring peningkatan citra merek, peluang terbentuknya loyalitas juga meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh [20] menunjukkan bahwasannya citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Maka hipotesis pada penelitian ini:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara Citra Merek dengan Kepercayaan Merek

Citra merek diartikan sebagai suatu keyakinan yang terbentuk dalam perilaku konsumen sebagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek positif dalam benak pelanggan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang mereka pilih, yang memungkinkan bisnis untuk terus berkembang dan memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu [21]. Melalui CTT, [6] menegaskan bahwa fondasi utama hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan adalah kepercayaan. Ketika citra merek terbukti baik dan konsisten dalam memenuhi janji, konsumen akan lebih yakin bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi dan tidak akan menimbulkan masalah.

[7] menambahkan bahwa citra merek yang kuat akan membentuk asosiasi positif yang mendukung persepsi kredibilitas merek. Citra yang baik tidak hanya memperkuat identitas merek di benak konsumen, tetapi juga meningkatkan keyakinan mereka terhadap integritas, kejujuran, dan kualitas merek. Dengan demikian, faktor penting dalam memperkuat dan membangun kepercayaan merek ialah citra merek. Ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh [1] menunjukkan bahwasannya citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Maka hipotesis penelitian ini:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merek menjadi dasar dari loyalitas, yang memengaruhi cara konsumen merespons dan bereaksi terhadap faktor-faktor eksternal [22]. Lebih lanjut, [6] menjelaskan bahwa kepercayaan memicu terbentuknya komitmen dalam relasi pemasaran, yang ujungnya mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek kompetitor. Konsumen yang mempercayai suatu merek memiliki keyakinan bahwa kebutuhan serta

ekspektasi mereka akan terpenuhi secara konsisten oleh merek tersebut.

Berdasarkan kerangka TPB [5], kepercayaan dapat dilihat sebagai wujud dari perceived behavioral control yang memperkuat intensi konsumen untuk mempertahankan relasi dengan merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin kuat pula perilaku mereka untuk mempertahankan kesetiaan, yang termanifestasi dalam tindakan konkret seperti pembelian berkelanjutan dan kemauan untuk menyarankan merek kepada orang lain. Dengan demikian, kepercayaan merek merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini didukung oleh studi [3] yang menunjukkan bahwasannya kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kepercayaan Merek sebagai mediasi antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Citra suatu merek bisa membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Makin tinggi pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek maka makin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut [23]. [7] menekankan bahwa asosiasi positif yang terbentuk dalam citra merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reliabilitas merek. Kepercayaan ini selanjutnya memperkuat ikatan konsumen dengan merek dan mendorong komitmen untuk tetap setia.

[6] melalui CTT menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang yang efektif didasarkan pada komitmen dan kepercayaan. Dengan citra merek yang kuat, konsumen lebih mudah menumbuhkan rasa percaya, hal ini pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan mekanisme TPB [5], di mana keyakinan dan sikap positif

membentuk niat, lalu diwujudkan dalam perilaku loyal terhadap merek. Ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh [24] di China menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas. Maka hipotesis pada penelitian ini:

H4: Kepercayaan merek memediasi secara parsial hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan PT. Telkomsel, dengan variabel kepercayaan berperan sebagai mediator. Data dikumpulkan menggunakan instrumen skala Likert atau skala interval untuk kemudian dianalisis secara statistik dan objektif. Teknik pengambilan sampel purposive dipilih mengingat ketidakpastian jumlah populasi pengguna Telkomsel di Makassar, dengan penentuan sampel mengacu pada rumus [25] (jumlah indikator $\times$ 5–10), sehingga menghasilkan ukuran sampel 13 indikator $\times$ 9 = 117 responden. SEM-PLS digunakan dalam analisis bersama dengan perangkat lunak SmartPLS4. Analisis dalam penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif, analisis validitas dan reliabilitas, analisis model struktural, analisis mediasi, dan analisis hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner responden sebanyak 117 orang, maka dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)	
		Jumlah	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	47.86
	Perempuan	61	52.14
Usia	15 - 25 Tahun	50	42.74
	25 - 35 Tahun	31	26.50
	Diatas 35 Tahun	36	30.77
	1 Sampai 5 Kali	55	47.01
Jumlah Pembelian	6 Sampai 10 Kali	47	40.17
	Diatas 10 Kali	15	12.82
	Tamalete	21	17.95
Tempat Tinggal	Rappocini	19	16.24
	Manggala	12	10.26
	Biringkanaya	10	8.55
	Ujung Pandang	10	8.55
	Makassar	7	5.98
	Ujung Tanah	7	5.98
	Bontoala	6	5.13
	Tamalanrea	6	5.13
	Mamajang	5	4.27
	Panakkukang	5	4.27
	Tallo	5	4.27
	Mariso	4	3.42
	Kepulauan Sangkarrang	0	0
	Wajo	0	0

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Studi ini melibatkan 117 partisipan yang diklasifikasikan berdasarkan gender, rentang usia, dan frekuensi transaksi. Dari perspektif gender, partisipan perempuan lebih dominan dengan total 61 orang (52,14%), sementara partisipan laki-laki berjumlah 56 orang (47,86%). Komposisi ini menggambarkan distribusi yang cukup berimbang antara kedua gender dengan gap yang tidak substansial.

Ditinjau dari aspek usia, partisipan terbanyak berasal dari kelompok usia 15-25 tahun dengan total 50 orang (42,74%), kemudian disusul oleh kelompok usia di atas 35 tahun sebanyak 36 orang (30,77%), dan kelompok usia 25-35 tahun sebanyak 31 orang (26,50%). Dominasi kelompok usia 15-25 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan merupakan kalangan muda yang cenderung lebih aktif dalam aktivitas pembelian dan memiliki engagement yang kuat terhadap merek. Variasi usia yang cukup luas ini juga mengindikasikan bahwa penelitian ini berhasil mengakomodasi perspektif dari berbagai segmen usia konsumen.

Berdasarkan jumlah pembelian, mayoritas responden telah melakukan pembelian sebanyak 1 sampai 5 kali dengan jumlah 55 orang atau 47,01%, diikuti oleh responden yang melakukan pembelian 6 sampai 10 kali sebanyak 47 orang atau 40,17%, dan

responden yang melakukan pembelian di atas 10 kali sebanyak 15 orang atau 12,82%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah cukup berpengalaman dalam melakukan pembelian, sehingga mereka dapat memberikan penilaian yang baik terhadap citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas mereka. Keberadaan responden dengan frekuensi pembelian yang tinggi juga menunjukkan adanya pelanggan loyal yang dapat memberikan insight berharga terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tempat tinggal, responden tersebar di 13 kecamatan di Kota Makassar dari total 15 kecamatan yang ada. Kecamatan Tamalate memiliki jumlah responden terbanyak dengan 21 orang atau 17,95%, diikuti oleh Kecamatan Rappocini dengan 19 orang atau 16,24%, dan Kecamatan Manggala dengan 12 orang atau 10,26%. Ketiga kecamatan ini secara kumulatif menyumbang 44,45% dari total responden, menunjukkan konsentrasi responden yang cukup tinggi di wilayah tersebut. Kecamatan lainnya yang memiliki representasi cukup signifikan adalah Biringkanaya dan Ujung Pandang masing-masing dengan 10 responden (8,55%). Sementara itu, Kecamatan Kepulauan Sangkarrang dan Wajo tidak memiliki partisipan dalam penelitian ini. Distribusi partisipan yang tersebar di berbagai kecamatan menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjangkau berbagai wilayah di Kota Makassar, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan perspektif konsumen dari berbagai area geografis di kota tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penting untuk mendapatkan alat ukur yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Menurut [26], dalam uji validitas dilakukan beberapa tahap pengujian yaitu melalui:

1. Uji Validitas Konvergen

Uji Convergent Validity dapat dilihat dengan menggunakan nilai outer loading atau

loading factor dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen menggunakan nilai outer loading:

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Outer loadings
X.1 <- Citra Merek (X)	0.716
X.2 <- Citra Merek (X)	0.729
X.3 <- Citra Merek (X)	0.731
X.4 <- Citra Merek (X)	0.729
X.5 <- Citra Merek (X)	0.745
Y.1 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0.777
Y.2 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0.768
Y.3 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0.732
Y.4 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0.757
Z.1 <- Kepercayaan Merek (Z)	0.782
Z.2 <- Kepercayaan Merek (Z)	0.778
Z.3 <- Kepercayaan Merek (Z)	0.755
Z.4 <- Kepercayaan Merek (Z)	0.774

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwasannya nilai outer loading pada setiap indikator lebih dari 0,6. jika nilai outer loading lebih dari 0,6 dapat dinyatakan valid, sehingga semua pernyataan dari variabel dalam studi ini dianggap valid dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Uji AVE setara dengan kesamaan suatu konstruk. Pengujian dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), sebagai persyaratan bahwa nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk dikatakan valid [26].

Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek (X)	0.533
Kepercayaan Merek (Z)	0.596
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.576

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, (2025)

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga setiap konstruk dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan mensyaratkan penggunaan cross-loading. Jika nilai cross loading lebih dari 0,7, indikator

tersebut tidak memiliki validitas diskriminan [26].

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	Citra Merek (X)	Kepercayaan Merek (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X.1	0.716	0.453	0.344
X.2	0.729	0.443	0.374
X.3	0.731	0.429	0.377
X.4	0.729	0.558	0.476
X.5	0.745	0.516	0.514
Y.1	0.432	0.432	0.777
Y.2	0.472	0.410	0.768
Y.3	0.455	0.432	0.732
Y.4	0.399	0.418	0.757
Z.1	0.475	0.782	0.405
Z.2	0.490	0.778	0.468
Z.3	0.503	0.755	0.479
Z.4	0.580	0.774	0.367

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, (2025)

Berdasarkan tabel 5, dimana setiap item memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan menilai konsistensi instrumen dalam menghasilkan pengukuran yang stabil apabila digunakan berulang kali pada interval waktu yang berbeda. Penilaian reliabilitas didasarkan pada dua indikator, yaitu Cronbach's alpha dan composite reliability, dengan kriteria penerimaan bahwa kedua nilai harus memenuhi batas minimum 0,7 dan batas maksimum 0,95 [26].

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Citra Merek (X)	0.783	0.787	0.851
Kepercayaan Merek (Z)	0.774	0.774	0.855
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.754	0.754	0.844

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari ketiga variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan lebih kecil dari 0,95 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural

Menurut [25] Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk meramalkan kausalitas atau hubungan sebab akibat antara variabel laten dengan variabel yang tidak dapat ditentukan secara langsung. Inner model mencakup beberapa kriteria berikut:

1. Uji Multicollinearity

Multicollinearity dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas antar konstruk. Dengan ketentuan jika nilai VIF lebih kecil dari 5 menunjukkan tidak terjadi collinearity.

Tabel 6. Hasil Uji Multicollinearity

Item	VIF
X.1	1.508
X.2	1.666
X.3	1.576
X.4	1.420
X.5	1.429
Y.1	1.676
Y.2	1.497
Y.3	1.395
Y.4	1.619
Z.1	1.667
Z.2	1.621
Z.3	1.443
Z.4	1.508

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 5 maka dapat dinyatakan tidak terjadi collinearity [25].

2. Uji R-square

Nilai R square adalah statistik yang menggambarkan seberapa besar variabel X mempengaruhi variabel Y. Dengan ketentuan nilai R-Square 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) [25].

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Citra Merek (X)		
Kepercayaan Merek (Z)	0.441	0.437
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.390	0.379

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, (2025)

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwasannya variabel citra merek berpengaruh sebesar 0,441 terhadap kepercayaan merek yang bisa dikatakan moderat. Dapat dilihat juga variabel citra merek berpengaruh sebesar 0,390 terhadap loyalitas yang juga dinyatakan moderat.

3. Uji Predictive Relevance

Uji predictive relevance ialah nilai yang menunjukkan kemampuan prediksi model. Dengan ketentuan nilai Q^2 lebih besar dari 0 maka memiliki relevansi prediktif [25].

Tabel 8. Hasil Uji Predictive Relevance

Variabel	Q^2 predict
Kepercayaan Merek (Z)	0.424
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.312

Sumber: Hasil

Olah Data SmartPLS4, (2025)

Berdasarkan tabel 8, nilai Q^2 lebih besar dari 0 untuk kedua variabel kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwasannya model ini memiliki relevansi prediktif.

4. Uji Effect Size

Uji effect size menunjukkan kontribusi masing masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Dengan ketentuan 0,02 dikatakan kecil, 0,15 dikatakan sedang, 0,35 dikatakan besar [25].

Tabel 9. Hasil Uji Effect Size

Variabel	f-square
Citra Merek (X) -> Kepercayaan Merek (Z)	0.790
Citra Merek (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.130
Kepercayaan Merek (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.086

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi variabel citra merek terhadap kepercayaan merek sebesar 0,790 dapat dikatakan besar; kontribusi variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,130 dapat dikatakan sedang; dan kontribusi variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,086 dapat dikatakan kecil.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat diuji menggunakan nilai perhitungan Path Coefficient dengan metode bootstrapping.. Dengan tingkat keyakinan 95%, batas ketidakakuratan sama dengan $(\alpha) = 5\% = 0,05$, menghasilkan t-tabel sekitar 1,96. Jika t-tabel lebih besar dari 1,96, dapat dianggap signifikan. P-value juga digunakan untuk menentukan apakah suatu

hipotesis signifikan atau tidak. Jika P-value kurang dari 0,05, dapat dikatakan memiliki dampak yang signifikan [25].

Tabel 10. Hasil Uji Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek (X) -> Kepercayaan Merek (Z)	0.664	0.665	0.072	9.181	0.000
Citra Merek (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.377	0.374	0.114	3.307	0.001
Kepercayaan Merek (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.307	0.308	0.119	2.572	0.010

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, (2025)

Berdasarkan evaluasi pengaruh langsung (direct effect) pada model penelitian, ditemukan tiga hubungan kausal yang semuanya menunjukkan pengaruh positif dan memenuhi kriteria signifikansi statistik. Pengujian jalur pertama membuktikan adanya pengaruh yang sangat signifikan dari Citra Merek (X) ke Kepercayaan Merek (Z), karena nilai t statistik 9,181 berhasil melampaui nilai kritik 1,96 dan nilai P 0,000 memenuhi syarat signifikansi dengan berada di bawah 0,05. Pengujian jalur kedua mengkonfirmasi pengaruh signifikan dari Citra Merek (X) ke Loyalitas Pelanggan (Y), dimana nilai t statistik 3,307 lebih besar dari batas kritik 1,96 dan nilai P 0,001 lebih kecil dari level signifikansi 0,05. Pengujian jalur ketiga menunjukkan pengaruh signifikan dari Kepercayaan Merek (Z) ke Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai t statistik 2,572 yang melebihi cut-off 1,96 dan nilai P 0,010 yang berada di bawah threshold signifikansi 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Specific Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek (X) -> Kepercayaan Merek (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.204	0.206	0.087	2.338	0.019

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari variabel Kepercayaan Merek (Z) dalam hubungan antara Citra Merek (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien jalur original sample sebesar 0,204 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Merek memiliki arah yang positif, meskipun besaran pengaruhnya tergolong lemah hingga sedang. Nilai sample mean sebesar 0,206 yang hampir sama dengan original sample mengindikasikan bahwa hasil estimasi cukup stabil dan konsisten.

Dari segi signifikansi statistik, pengaruh mediasi ini terbukti signifikan dengan nilai t statistics sebesar 2,338 yang lebih besar dari 1,96 (pada taraf signifikansi 5%). Hal ini juga didukung oleh nilai P values sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pengaruh mediasi dapat diterima. Standard deviation sebesar 0,087 menunjukkan tingkat variabilitas data yang relatif kecil, yang mengindikasikan konsistensi pengukuran dalam sampel penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Merek adalah positif dan signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji Total Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek (X) -> Kepercayaan Merek (Z)	0.664	0.665	0.072	9.181	0.000
Citra Merek (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.581	0.580	0.093	6.215	0.000
Kepercayaan Merek (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.307	0.308	0.119	2.572	0.010

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, (2025)

Total pengaruh (total effect) citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui penjumlahan koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung, dengan nilai original sample sebesar 0,351. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan merek memberikan kontribusi tambahan sebesar 35,1% dari total pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa kepercayaan merek memiliki peran vital sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasannya citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai original sample 0,377, p-value 0,001, dan t-statistik positif 3,307, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkomsel di Kota Makassar. Ini mengindikasikan bahwasannya semakin baik citra merek PT. Telkomsel yang terkonstruksi dalam persepsi konsumen, semakin tinggi probabilitas konsumen untuk mempertahankan loyalitas dan melakukan repeat purchase terhadap produk dan layanan PT. Telkomsel. Hasil studi ini sejalan dengan temuan [20], [2], dan [27] yang memvalidasi pengaruh positif signifikan citra merek terhadap loyalitas. Temuan tersebut menunjukkan bahwasannya perbaikan kualitas

.....

citra merek dapat mengoptimalkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Dengan demikian, citra PT. Telkomsel sebagai operator dengan coverage jaringan paling komprehensif dan handal di Indonesia telah sukses membangun brand perception yang positif, yang mendorong pelanggan untuk tetap konsisten menggunakan layanan PT. Telkomsel meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif penawaran dari kompetitor.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis diterima dengan nilai original sample 0,664, p-value 0,000, dan t-statistik 9,181 (positif). Temuan ini mengindikasikan bahwasannya semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek PT. Telkomsel, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini mengimplikasikan bahwa perbaikan kualitas citra merek PT. Telkomsel secara konsisten dapat meningkatkan trust konsumen terhadap perusahaan. Besaran koefisien pengaruh yang ditemukan menunjukkan bahwasannya citra merek merupakan prediktor yang sangat kuat dalam pembentukan kepercayaan konsumen, sehingga pengelolaan merek yang konsisten dan terintegrasi menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan studi [28], [29], dan [30] yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai original sample 0,307, p-value 0,010, dan t-statistik 2,572 (positif), sehingga hipotesis diterima. Artinya, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap PT. Telkomsel akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Temuan ini mengindikasikan adanya korelasi positif antara tingkat

kepercayaan konsumen dengan loyalitas mereka terhadap produk dan layanan PT. Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui penguatan kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Telkomsel, khususnya dalam perspektif jangka panjang. Kepercayaan membentuk kaitan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, yang kemudian mendukung perilaku pembelian berulang dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek kompetitor, meskipun tersedia pilihan alternatif lain. Hasil studi ini didukung temuan [2], [27], dan [28] yang menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasannya pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek terbukti signifikan, dengan nilai original sample 0,204, p-value 0,019, dan t-statistik positif 2,338. Koefisien jalur ini menegaskan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkomsel di Kota Makassar, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan merek yang dibangun konsumen. Dengan demikian, ketika PT. Telkomsel mengembangkan citra merek yang kuat sebagai operator dengan jaringan terluas dan layanan terdepan, hal tersebut secara langsung berdampak pada keputusan teknis dan komitmen pelanggan di Kota Makassar terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Hasil yang ditemukan dalam studi ini sejalan dengan [1], [28], dan [30] yang menunjukkan bahwasannya kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek dengan

loyalitas konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah kepercayaan berperan sebagai mekanisme penting yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Telkomsel Di Kota Makassar). Dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Telkomsel Di Kota Makassar. Semakin baik gambaran yang dimiliki pelanggan tentang merek tersebut di benak mereka, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia dan sering membeli produk dari merek tersebut.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada PT. Telkomsel Di Kota Makassar. Ketika pelanggan melihat merek dengan cara yang lebih baik, mereka lebih percaya pada merek tersebut.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Telkomsel Di Kota Makassar. Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan menjadi lebih loyal dan melakukan pembelian ulang.
4. Kepercayaan Merek memediasi secara parsial hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui dua cara: baik secara langsung melalui preferensi dan keterikatan emosional, atau secara tidak langsung melalui pengembangan

kepercayaan yang selanjutnya memperkuat loyalitas jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil studi dan kesimpulan yang telah diselesaikan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. PT. Telkomsel perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan infrastruktur jaringan, diantaranya meningkatkan kecepatan internet, stabilitas jaringan, dan jangkauan sinyal terutama di daerah-daerah yang masih mengalami keterbatasan akses.
2. PT. Telkomsel dapat lebih menekankan pada aspek keahlian teknis dan keunggulan layanan dalam setiap strategi pemasaran.
3. PT. Telkomsel perlu menguatkan aspek orientasi kepentingan pelanggan yang mendapat skor terendah pada variabel kepercayaan merek. PT. Telkomsel dapat memperkuat kepercayaan merek dengan meningkatkan responsivitas layanan customer service, transparansi dalam setiap kebijakan dan informasi layanan, serta menyediakan program loyalty yang memberikan benefit nyata bagi pelanggan setia.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan ukuran sampel dan lokasi penelitian di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Lebih lanjut, peneliti dapat mengkaji variabel lain yang dapat memberikan dampak pada loyalitas pelanggan, seperti *switching cost*, harga, kualitas jaringan, atau inovasi produk digital, serta variabel yang tidak dicakup dalam studi ini, untuk menghasilkan informasi yang lebih komprehensif dan bermanfaat bagi PT. Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The Role Of Brand Trust And Brand Image On Brand Loyalty On Apple Iphone Smartphone Users In Dki Jakarta. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(1), 474–482.
- [2] Liga, R. I., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i6.2149>
- [3] Bernarto, I., Berlianto, M. P., Yohana F. C. P. Meilani, Ronnie R. Masman, & Suryawan, I. N. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/Jm.V24i3.676>
- [4] Sa'adah, D. L., & Setiawan, M. B. (2023). The Effect Of Trust, Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty (Study On Customers Of Pt. Bpr Bkk Demak Operational Headquarters). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5957–5970.
- [5] Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Theories Of Cognitive Self-Regulation*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [6] 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>
- [7] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [8] Prawiro, M. E. Y. S. H., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1005–1014. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.30150>
- [9] Sanjaya, T. S., Purwati, A. A., Amin, A. M., & Komardi, D. (2023). The Effect Of Brand Image, Product Quality, Promotion, And Prices On Consumer Loyalty Of Coca Cola Didumai (Case Study Of The Community Of Dumai). *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(2), 166–178.
- [10] Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management (Sixth Edition)*. Pearson.
- [12] Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- [13] Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Martini, R. D. K. E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- [14] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *The Academy Of*

- Management Review, 20(3), 709.
<https://doi.org/10.2307/258792>
- [15] Rifa'i, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. Zifatama Jawa.
- [16] Sallyna, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro Di Kota Batam. Universitas Putera Batam.
- [17] Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. Jurnal Ekonomi Dan Industri, 23(1).
<https://doi.org/10.35137/JeI.V23i1.663>
- [18] Khotimah, K. (2025). Studi Literatur: Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan. Journal Of Economics, Assets, And Evaluation, 2(3), 10.
<https://doi.org/10.47134/Jeae.V2i3.606>
- [19] Ningsih, E. P., & Sedayu, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Aqua Galon Di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(1). 64-80.
- [20] Ramadhani, Z. H. A., & Madiawati, P. N. (2024). The Effect Of Brand Image And Price On Telkomsel Consumer Loyalty In Bandung City Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable. Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting, 7(6), 5960–5974..
- [21] Pramesti, G. C., Marsudi, & Andharani, S. N. (2024). The Influence Of Brand Image On Brand Trust And Its Impact On Brand Loyalty (Study Of Ms Glow Consumers In Malang City). Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan), 4(01), 81–90.
<https://doi.org/10.22219/Jamanika.V4i01.32531>
- [22] Ferdyani, J., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2025). The Interplay Of Brand Trust And Image In Fostering Customer Loyalty: A Study Of Starbucks In Jakarta. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 31(2), 175–186.
<https://doi.org/10.46806/Jep.V31i2.1351>
- [23] Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(3), 1310.
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I03.P07>
- [24] Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Love Between Brand Experience And Loyalty: A Study On Smartphones In China. Behavioral Sciences, 13(6), 502.
<https://doi.org/10.3390/Bs13060502>
- [25] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Eighth Edition). Cengage.
- [26] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- [27] Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Customer Experience On Brand Loyalty. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(1), 191–202.
<https://doi.org/10.37641/Jimkes.V12i1.2403>
- [28] Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust

-
- Dalam Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.731>
- [29] Pramana, F. A., Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2025). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(05), 1804–1812. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V13i05.38106>
- [30] Pramesti, G. C., Marsudi, & Andharani, S. N. (2024). The Influence Of Brand Image On Brand Trust And Its Impact On Brand Loyalty (Study Of Ms Glow Consumers In Malang City). *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(01), 81–90. <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V4i01.32531>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN