

**Ranah Research****Journal of Multidisciplinary Research and Development**

082170743613

ranahresearch@gmail.com

<https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: 2655-0865

DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v7i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Konsumen Muda Kota Padang di Kafe Lokal Modern House of Musi

Rifky Fadillah¹, Dessy Kurnia Sari², Ma'ruf³¹ Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, ikytoeng@gmail.com² Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, dessyks@eb.unand.ac.id³ Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, maruf@eb.unand.ac.idCorresponding Author: dessyks@eb.unand.ac.id²

Abstract: *This study analyzes the influence of brand image and brand trust on brand loyalty using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The analysis results demonstrate that both brand image ($\beta = 0.361$, $p < 0.001$) and brand trust ($\beta = 0.414$, $p < 0.001$) have a positive and significant effect on brand loyalty, with brand trust exhibiting a more dominant influence. The model meets acceptable reliability criteria (Composite Reliability ≥ 0.824) and convergent validity ($AVE \geq 0.5$), while an R^2 value of 0.514 indicates that 51.4% of brand loyalty variance can be explained by these two predictors. Although the SRMR value (0.084) slightly exceeds the ideal threshold (0.08), the model remains statistically valid with no multicollinearity issues ($VIF < 2.006$). The findings conclude that marketing strategies should prioritize strengthening brand trust as a key driver of loyalty, without neglecting the role of brand image. This study provides an empirical foundation for businesses in developing customer loyalty strategies and recommends exploring additional variables to explain the remaining 48.6% of unexplained variance.*

Keyword: *Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Image, PLS-SEM, Consumer Behavior*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis membuktikan bahwa baik citra merek ($\beta = 0,361$, $p < 0,001$) maupun kepercayaan merek ($\beta = 0,414$, $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Model ini memenuhi kriteria reliabilitas yang dapat diterima (Composite Reliability $\geq 0,824$) dan validitas konvergen ($AVE \geq 0,5$), sementara nilai R^2 sebesar 0,514 mengindikasikan bahwa 51,4% varian loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kedua prediktor tersebut. Meskipun nilai SRMR (0,084) sedikit melebihi batas ideal (0,08), model tetap dinyatakan valid secara statistik tanpa adanya masalah multikolinearitas ($VIF < 2,006$). Temuan ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran perlu memprioritaskan penguatan kepercayaan merek sebagai faktor kunci pembentuk loyalitas, tanpa mengabaikan peran citra merek. Penelitian ini memberikan landasan empiris bagi pelaku

bisnis dalam mengembangkan strategi loyalitas pelanggan dan merekomendasikan eksplorasi variabel tambahan untuk menjelaskan 48,6% varian yang belum ter jelaskan.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek, PLS-SEM, Perilaku Konsumen.

Penelitian ini dibiayai oleh:

Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia No SPPK. 060/C3/DT.05.00/PL/2025 Universitas Andalas untuk Tahun Anggaran 2025

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia telah mengalami transformasi besar dalam dekade terakhir, berkembang dari komoditas ekspor menjadi bagian penting dari gaya hidup perkotaan. Perubahan ini ditandai dengan munculnya kedai kopi modern yang berfungsi sebagai ruang sosial multifungsi, sekaligus mencerminkan perbedaan preferensi konsumen antar generasi - Milenial yang lebih memperhatikan kualitas dan nilai etis, serta Gen Z yang lebih tertarik pada inovasi rasa dan pengalaman instagrammable. Dalam pasar yang semakin kompetitif dengan banyaknya pemain lokal dan internasional, tantangan utama yang dihadapi pelaku bisnis adalah tingginya tingkat perpindahan merek (brand switching) mencapai 68% di kalangan Gen Z, yang menunjukkan rapuhnya loyalitas pelanggan. House of Musi, sebagai subjek penelitian ini, menghadapi tantangan ganda yaitu membangun loyalitas di pasar yang jenuh sekaligus mengatasi perbedaan preferensi generasional, yang tercermin dari penurunan pendapatan sebesar 32% dalam empat bulan pertama operasinya. Penelitian ini secara khusus akan menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Temuan penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pemahaman tentang pembentukan loyalitas merek di industri F&B lokal, tetapi juga menjadi panduan praktis bagi House of Musi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis di tengah persaingan yang ketat.

METODE

Populasi dan Sampel

Penyaringan akan dilakukan terhadap pengunjung yang telah berbelanja di House of Musi dalam dua bulan terakhir berdasarkan indikator berikut: kesadaran akan merek House of Musi, riwayat kunjungan, tahun kelahiran, jenis kelamin, tingkat pendidikan tertinggi, pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

Penelitian ini mengkaji populasi pelanggan yang pernah mengunjungi House of Musi Coffeeshop, khususnya mereka yang telah secara langsung mengalami produk dan layanan yang ditawarkan. Populasi ini mencakup beragam jenis pengunjung, mulai dari pelanggan tetap hingga tamu pertama kali, sehingga memberikan perspektif komprehensif tentang pengalaman pelanggan terkait kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga sebagai faktor moderasi yang memengaruhi pengalaman keseluruhan mereka.

Sampel penelitian ini akan diambil dari individu yang mengunjungi House of Musi Coffeeshop dalam enam bulan terakhir. Rentang waktu ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan tetap relevan dan mutakhir, dengan fokus pada pelanggan yang baru saja berinteraksi dengan produk dan layanan merek.

Untuk memastikan hasil yang andal dan valid, ukuran sampel akan ditentukan menggunakan analisis kekuatan statistik (statistical power analysis). jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 150 sampel, Penelitian ini akan menggunakan teknik convenience sampling, memilih partisipan berdasarkan ketersediaan mereka, khususnya yang hadir di kedai kopi selama periode pengumpulan data. Meskipun metode ini praktis, upaya akan dilakukan untuk memastikan keragaman dalam sampel dengan mempertimbangkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan. Selain itu, pendekatan quota sampling dapat diterapkan untuk memastikan representasi yang memadai dari subkelompok tertentu, seperti pengunjung rutin dan pelanggan pertama kali.

Pendekatan ini dirancang untuk menangkap beragam pengalaman pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang membentuk persepsi mereka, termasuk kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga. Melalui metodologi ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan wawasan berharga tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam membentuk pengalaman pelanggan di House of Musi Coffeeshop.

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Referensi
Citra Merek(X1)	Persepsi dan reputasi suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi pelanggan	- House of Musi memiliki citra yang unik dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. - House of Musi menyediakan lingkungan yang bersih dan terawat dengan baik. - Suasana di House of Musi modern dan trendi. - House of Musi memiliki suasana yang hidup dan energik. - House of Musi dipandang sebagai kedai kopi yang canggih dan premium. - House of Musi dianggap sebagai kedai kopi berkualitas tinggi.	Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019).
Kepercayaan Merek (X2)	Kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk secara konsisten memberikan kualitas dan nilai.	- Saya percaya pada House of Musi (saya yakin dengan mereknya). - Saya pikir House of Musi adalah perusahaan yang berusaha keras untuk menepati janjinya kepada pelanggan. - Saya pikir House of Musi stabil dan dapat diandalkan bagi pelanggannya. - Saya ingin House of Musi terus menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi.	Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019).
Loyalitas Merek (Y)	Kecenderungan pelanggan untuk berulang kali memilih dan mendukung suatu merek.	- House of Musi memberikan kualitas layanan yang sangat baik. - Tidak ada kedai kopi yang menawarkan layanan lebih baik daripada House of Musi. - House of Musi menawarkan saya keuntungan yang lebih baik daripada kedai kopi lainnya.	Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019).

Variabel	Defenisi	Indikator	Referensi
		4. Jika saya mampu membeli kopi berkualitas baik di kedai kopi lainnya, saya akan terus mengunjungi House of Musi. 5. Saya akan terus mengunjungi House of Musi. 6. Saya pikir House of Musi adalah kedai kopi terbaik bagi saya. 7. Saya lebih menyukai House of Musi daripada kedai kopi lainnya.	

Pengujian Instrument

1. Outer Model

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
Validitas Convergent	Loading Factor > 0.70	Chin & Dibbern, 2010
	AVE > 0.50	
Validitas Discriminant	HTMT < 0.90	Website SmartPLS

Uji Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
Cronbach's Alpha	>0.70	Chin & Dibbern, 2010
Composite Reliability (rho_c)		

2. Inner Model

Inner Model	Kriteria Pengujian	Kesimpulan
Multicollinearity (Inner Model)	VIF < 10	Lolos Multikolinearitas
R Square	0.25	Model Lemah
	0.50	Model Sedang
	0.75	Model Kuat
Goodness of FIT	SRMR < 0.10	Model Fit
F Square (Effect Size)	0.02	Kecil/rendah
	0.15	Menengah/sedang
	0.35	Besar/kuat
Path Coefficients (Direct Effect)	P Values < 0.05	Berpengaruh Signifikan
	P Values > 0.05	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hair et al (2011 & 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Convergen

	CITRA MEREK	KEPERCAYAAN MEREK	LOYALITAS MEREK
BI_1	0.760		
BI_2	0.675		
BI_3	0.772		
BI_4	0.736		

	CITRA MEREK	KEPERCAYAAN MEREK	LOYALITAS MEREK
BI 5	0.752		
BI 6	0.639		
BL 1			0.708
BL 2			0.811
BL 3			0.815
BL 4			0.862
BL 5			0.768
BL 6			0.836
BL 7			0.852
BL 8			0.706
BL 9			0.809
BT 1		0.761	
BT 2		0.703	
BT 3		0.822	
BT 4		0.688	
BT 5		0.785	

Sumber : Olahan Data Smart-PLS

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diinterpretasikan bahwa secara umum indikator-indikator pada ketiga konstruk (Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek) menunjukkan hasil yang memuaskan. Pada konstruk Citra Merek, semua indikator memiliki loading factor di atas 0.6, dengan BL3 (0.772) dan BL5 (0.752) sebagai indikator terkuat. Meskipun BL6 (0.639) berada di bawah 0.7, nilai ini masih dapat diterima karena mendekati batas minimum dan dapat dipertahankan jika nilai AVE memenuhi syarat. Untuk konstruk Loyalitas Merek, hampir semua indikator memiliki loading factor di atas 0.7, kecuali BL8 (0.706), dengan BL4 (0.862) dan BL7 (0.852) sebagai indikator terkuat. Sementara itu, pada konstruk Kepercayaan Merek, semua indikator telah memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0.7, di mana BT3 (0.822) dan BT5 (0.785) menjadi kontributor utama.

Validitas Deskriminant

	CITRA MEREK	KEPERCAYAAN MEREK	LOYALITAS MEREK
CITRA MEREK			
KEPERCA YAAN MEREK	0.852		
LOYALIT AS MEREK	0.718	0.745	

Sumber : Olahan Data Smart-PLS

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa semua konstruk penelitian menunjukkan hasil yang memadai dalam uji validitas dan reliabilitas. Konstruk Citra Merek (Brand Image) menampilkan loading factor antara 0.639 hingga 0.772, di mana BL3 (0.772) dan BL5 (0.752) merupakan indikator dengan kontribusi terkuat. Meskipun BL6 (0.639) berada sedikit di bawah threshold 0.7, nilai ini masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif dengan mempertimbangkan nilai AVE yang mungkin masih memenuhi syarat. Pada konstruk Loyalitas Merek (Brand Loyalty), seluruh indikator menunjukkan loading factor yang sangat kuat, berkisar antara 0.706 hingga 0.862, dengan BL4 (0.862) dan BL7 (0.852) sebagai indikator paling dominan. Sementara itu, konstruk Kepercayaan Merek (Brand Trust) juga menunjukkan konsistensi yang baik dengan loading factor antara 0.688 hingga 0.822, dimana BT3 (0.822) dan BT5 (0.785) menjadi indikator kunci.

Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CITRA MEREK	0.819	0.827	0.868	0.524
KEPERCAYAAN MEREK	0.810	0.824	0.867	0.568
LOYALITAS MEREK	0.928	0.928	0.940	0.637

Sumber: Olahan data Smart PLS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga konstruk penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang dapat diterima. Konstruk Citra Merek menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha 0.928 dan Composite Reliability 0.940, didukung oleh AVE 0.637 yang melebihi batas minimum. Untuk Konstruk Kepercayaan Merek, meskipun nilai Cronbach's Alpha 0.619 berada sedikit di bawah standar ideal namun masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif, nilai Composite Reliability 0.868 dan AVE 0.524 menunjukkan bahwa konstruk ini tetap reliabel. Demikian pula dengan Konstruk Loyalitas Merek yang memiliki Cronbach's Alpha 0.610 (marginal) namun didukung oleh Composite Reliability 0.867 dan AVE 0.568 yang memadai. Perlu dicatat bahwa Composite Reliability memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan Cronbach's Alpha karena metode ini lebih tepat untuk model pengukuran yang tidak memenuhi asumsi tau-equivalency. Secara keseluruhan, meskipun terdapat variasi dalam nilai Cronbach's Alpha, ketiga konstruk tetap dapat dipertahankan dalam analisis mengingat nilai Composite Reliability dan AVE yang memenuhi kriteria, dengan rekomendasi untuk mempertimbangkan perbaikan indikator pada konstruk Kepercayaan dan Loyalitas Merek guna meningkatkan konsistensi internalnya.

Multicollinearity

	CITRA MEREK	KEPERCAYAAN MEREK	LOYALITAS MEREK
CITRA MEREK			2.006
KEPERCAYAAN MEREK			2.006
LOYALITAS MEREK			

Sumber :Olahan Data Smart PLS

Berdasarkan data yang disajikan, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk konstruk Loyalitas Merek sebesar 2.006 terhadap dua konstruk prediktor (Citra Merek dan Kepercayaan Merek). Nilai VIF ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model struktural, karena masih jauh di bawah threshold yang umum digunakan ($VIF < 5$ atau lebih konservatif $VIF < 3.3$). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua konstruk prediktor (Citra Merek dan Kepercayaan Merek) memiliki tingkat independensi yang memadai dan tidak saling berkorelasi terlalu tinggi ketika memprediksi Loyalitas Merek. Dengan demikian, model struktural dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut, karena tidak terdapat redundansi atau overlap yang berlebihan antara variabel-variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kedua konstruk prediktor memberikan kontribusi yang unik dalam menjelaskan variasi pada Loyalitas Merek.

R-Square

	R-square	R-square adjusted
LOYALITAS MEREK	0.514	0.507

Berdasarkan data yang disajikan, nilai R-square untuk konstruk Loyalitas Merek sebesar 0.514 (atau 51.4%) menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor dalam model (dalam hal ini Citra Merek dan Kepercayaan Merek) mampu menjelaskan sekitar 51.4% variasi dari variabel Loyalitas Merek. Nilai R-square adjusted yang sebesar 0.507 (50.7%) - yang hanya sedikit lebih rendah dari R-square - mengindikasikan bahwa model ini cukup stabil dan tidak overfit, dimana penambahan variabel prediktor tidak secara signifikan mempengaruhi kekuatan prediksi model.

Goodnes of FIT

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.084	0.084
d ULS	1.471	1.471
d G	0.488	0.488
Chi-square	379.127	379.127
NFI	0.795	0.795

Hasil analisis model fit menunjukkan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0.084 untuk kedua model (saturated dan estimated). Nilai ini sedikit melebihi batas rekomendasi ideal ($SRMR < 0.08$), namun masih dapat diterima dalam penelitian sosial, terutama dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Nilai SRMR yang mendekati ambang batas ini mengindikasikan bahwa model saat ini memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Dalam praktik penelitian, khususnya untuk model yang kompleks atau sampel penelitian yang besar, nilai SRMR hingga 0.10 masih sering dianggap dapat diterima. Hasil ini perlu dilihat bersama dengan metrik goodness-of-fit lainnya seperti nilai Chi-square yang tinggi (379.127) dan NFI 0.795 yang menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap spesifikasi model. Secara keseluruhan, model ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

F-SQUARE

	CITRA MEREK	KEPERCAYAAN MEREK	LOYALITAS MEREK
CITRA MEREK			0.134
KEPERCAYAAN MEREK			0.176
LOYALITAS MEREK			

Hasil analisis effect size (f-square) menunjukkan besarnya kontribusi relatif masing-masing prediktor terhadap konstruk dependen. Nilai f-square untuk Citra Merek sebesar 0.134 dan Kepercayaan Merek sebesar 0.176 terhadap Loyalitas Merek mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan meskipun dengan intensitas yang berbeda. Berdasarkan kriteria Cohen (1988), nilai f-square antara 0.02-0.15 termasuk dalam kategori efek kecil, sedangkan nilai di atas 0.15 sampai 0.35 menunjukkan efek menengah. Dengan demikian, Kepercayaan Merek (0.176) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Citra Merek (0.134) dalam membentuk Loyalitas Merek, meskipun keduanya termasuk dalam kategori efek kecil hingga menengah. Temuan ini mengimplikasikan bahwa

strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap loyalitas merek dibandingkan upaya membangun citra merek saja. Namun demikian, kedua faktor tetap penting untuk dipertimbangkan secara bersama-sama dalam pengembangan model bisnis, mengingat keduanya memberikan kontribusi yang berarti meskipun dengan magnitude yang berbeda.

Path Koefisien (Direct Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CITRA MEREK -> LOYALITAS MEREK	0.361	0.373	0.088	4.102	0.000
KEPERCAYAAN MEREK -> LOYALITAS MEREK	0.414	0.410	0.090	4.615	0.000

Hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik dari Citra Merek maupun Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Citra Merek memberikan pengaruh signifikan dengan koefisien jalur 0.361 (nilai- $t=4.102$, $p=0.000$), sementara Kepercayaan Merek menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien 0.414 (nilai- $t=4.615$, $p=0.000$). Kedua variabel independen ini secara statistik sangat signifikan ($p<0.001$) dalam memprediksi Loyalitas Merek, dengan nilai- t yang jauh melebihi batas kritis 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Perbedaan kecil antara original sample dan sample mean (0.361 vs 0.373 untuk Citra Merek; 0.414 vs 0.410 untuk Kepercayaan Merek) serta standard deviation yang relatif rendah (0.088 dan 0.090) mengindikasikan stabilitas dan reliabilitas dari estimasi model ini. Temuan ini secara kuat mendukung hipotesis bahwa baik Citra Merek maupun Kepercayaan Merek merupakan prediktor penting dari Loyalitas Merek, dengan Kepercayaan Merek menunjukkan kontribusi yang sedikit lebih dominan.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh hasil olah data yang telah diinterpretasikan, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan goodness-of-fit yang memadai untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Citra Merek dan Kepercayaan Merek terbukti secara signifikan memengaruhi Loyalitas Merek, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0.361 dan 0.414 ($p < 0.001$), di mana Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang lebih kuat. Nilai R^2 sebesar 0.514 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 51.4% varians Loyalitas Merek, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Meskipun nilai SRMR (0.084) sedikit melebihi batas ideal (0.08), model ini tetap dapat diterima dalam konteks penelitian sosial, terutama karena didukung oleh Composite Reliability yang baik (≥ 0.824) dan AVE yang memenuhi syarat (≥ 0.5). Uji multikolinearitas ($VIF < 2.006$) juga mengonfirmasi tidak adanya korelasi tinggi antar prediktor.

Secara keseluruhan, model ini valid dan reliabel untuk menjelaskan hubungan antar variabel, dengan rekomendasi penyempurnaan indikator untuk meningkatkan nilai fit model. Temuan ini memberikan dasar empiris yang kuat bagi pengambilan keputusan strategis dalam membangun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Pertama, kepercayaan merek (brand trust) harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran karena pengaruhnya terhadap loyalitas merek (brand loyalty) terbukti lebih dominan dibandingkan faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih setia pada merek yang

mereka percayai, baik dari segi kualitas, keandalan, maupun komitmen merek dalam memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui transparansi, konsistensi produk, serta pelayanan yang baik.

Selain itu, citra merek (brand image) juga tetap perlu dipertahankan meskipun kontribusinya terhadap loyalitas merek sedikit lebih rendah dibandingkan kepercayaan merek. Citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen dan diferensiasi merek di pasar yang kompetitif. Perusahaan harus terus mengelola citra merek melalui branding yang kuat, kampanye pemasaran yang menarik, serta aktivitas public relations yang mendukung reputasi merek.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa 49% varians loyalitas merek belum dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan (customer satisfaction), kualitas produk (product quality), atau bahkan pengalaman pelanggan (customer experience) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih holistik dalam membangun loyalitas merek jangka panjang.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merek adalah fondasi utama loyalitas pelanggan, sementara citra merek berperan sebagai pendukung. Namun, perusahaan juga harus terus melakukan evaluasi dan inovasi untuk mengatasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan pendekatan yang terintegrasi, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

REFERENSI

- Adisak, S. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.5897/ajbm2021.9321>
- Ardiansyah, I. F., Zailani, A., & Widodo, Z. D. (2023). the Effect of Product Quality, Service Quality, and Trust on Customer Satisfaction At Praja Decoration in Purwodadi. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 3 (2)(2), 502–511. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- Assaker, G., O'Connor, P., & El Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29, 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- C V, S. K., & Agrawal, R. (2024). Developing customer convenience and experience through increased competency and efficiency: A strategic approach to retail operations mastery. *Heliyon*, 10(16), e36395. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36395>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of*

- Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Dölarslan, E. S. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments: High-speed railway in Turkey as a case study. *Management Research Review*, 37(8), 706–727. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2013-0152>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Games et al. (2021). *Jurnal 10.Pdf* (p. 15).
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 273–295. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Hassan, S., & Shamsudin, M. F. (2019). Measuring the effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in higher learning institutes of technical and vocational education and training. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 533–538. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1077.0585C19>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, 87(May), 225–241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>
- Hua, H., & Nuangjamnong, C. (2021). Influencing Factors of Consumer Behavior thru Online Streaming Shopping in Entertaining Marketing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3968490>
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X(Issue 2), 59–77. <https://doi.org/10.35808/ijeba/766>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Jahanvi, J., & Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132(April), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.016>
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2020). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product and*

- Brand Management*, 30(4), 513–531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2535>
- Kim, M., Chang, Y., Park, M.-C., & Lee, J. (2015). The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smartphone users. *Telematics and Informatics*, 32(4), 949–960. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., & Wamba, S. F. (2025a). Do you believe in the metaverse NFTs? Understanding the value proposition of NFTs in the metaverse. *Technological Forecasting and Social Change*, 210(October 2023). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123880>
- Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., & Wamba, S. F. (2025b). Do you believe in the metaverse NFTs? Understanding the value proposition of NFTs in the metaverse. *Technological Forecasting and Social Change*, 210(October 2024), 123880. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123880>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Le, H. S., Do, T. V. H., Nguyen, M. H., Tran, H. A., Pham, T. T. T., Nguyen, N. T., & Nguyen, V. H. (2024). Predictive model for customer satisfaction analytics in E-commerce sector using machine learning and deep learning. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100295. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100295>
- Lin, J., Guo, J., Turel, O., & Liu, S. (2020). Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective. *International Journal of Information Management*, 51(November). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.001>
- Lin, Y. H., & Ryan, C. (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, 53, 150–160. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.013>
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 10(1), 401–411. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37976%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/37976/34755>
- Mansoor, M., Paul, J., Khan, T. I., Abukhait, R., & Hussain, D. (2025). Customer evangelists: Elevating hospitality through digital competence, brand image, and corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 126(November 2024). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104085>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Popova, D., & Miteva, N. (2022). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in a Restaurant*. 5(2), 178–184. <https://doi.org/10.46763/yfnts2251178p>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books. <https://books.google.co.id/books?id=59aJQgAACAAJ>
- Schill, M., & Godefroit-Winkel, D. (2022). Consumer responses to environmental corporate social responsibility and luxury. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 769–780. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0472>
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and

- Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:210483392>
- Song, H. J., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Song, H., & Wang, J. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Suvittawatt, A. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16, 1–9. <https://doi.org/10.5897/AJBM2021.9321>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik*.
- Wati, Z., Lubis, A. R., Roli, T., & Putra, I. (2020). The Model of Brand Image as Moderation and Customer Relationship Management as Mediation in Impacting Customer Loyalty on Tiensi Products in Banda Aceh. *International Journal of Scientific and Management Research*, 3(6), 43–57.
- Yilmaz, V., & Ari, E. (2017). The effects of service quality, image, and customer satisfaction on customer complaints and loyalty in high-speed rail service in Turkey: a proposal of the structural equation model. *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(1), 67–90. <https://doi.org/10.1080/23249935.2016.1209255>
- Yusran, F. A., & Kurniawati, K. (2021). The Determinant of Positive eWOM Intention: Perspective Social Media Users. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 6(3), 146–157. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3\(1\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3(1))