

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Satisfaction* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada *Smartphone* Merek *Xiaomi* di Yogyakarta)

Ceva Faza Reza¹, Ida Bagus Nyoman Udayana², Nonik Kusuma Ningrum³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

Correspondence: cevafazareza@gmail.com

Received: 11 Maret 2024 | Revised: 17 Maret 2024 | Accepted: 6 April 2024

Keywords:

Brand Image; Brand Loyalty; Brand Trust; Satisfaction;

Abstract

The rapid growth of the Smartphone industry. Xiaomi, which is a smartphone manufacturer, experienced a decline in sales from Q3 2022 to Q1 2023. So researchers intend to test the influence of brand image, satisfaction and brand trust on brand loyalty on Xiaomi brand smartphones in Yogyakarta. This research uses a descriptive quantitative approach. There was a sample of 160 respondents, using structural equation model (SEM) data analysis techniques with partial least squares (PLS) statistical tools. It was found that the test results showed that brand image has a positive and significant impact on brand loyalty. Brand image has a positive and significant impact on satisfaction. Brand image has a positive and significant impact on brand trust. Satisfaction has a positive and significant impact on brand loyalty. Brand trust has a positive and significant impact on brand loyalty. Satisfaction cannot mediate between brand image and brand loyalty. However, brand trust can mediate between brand image and brand loyalty.

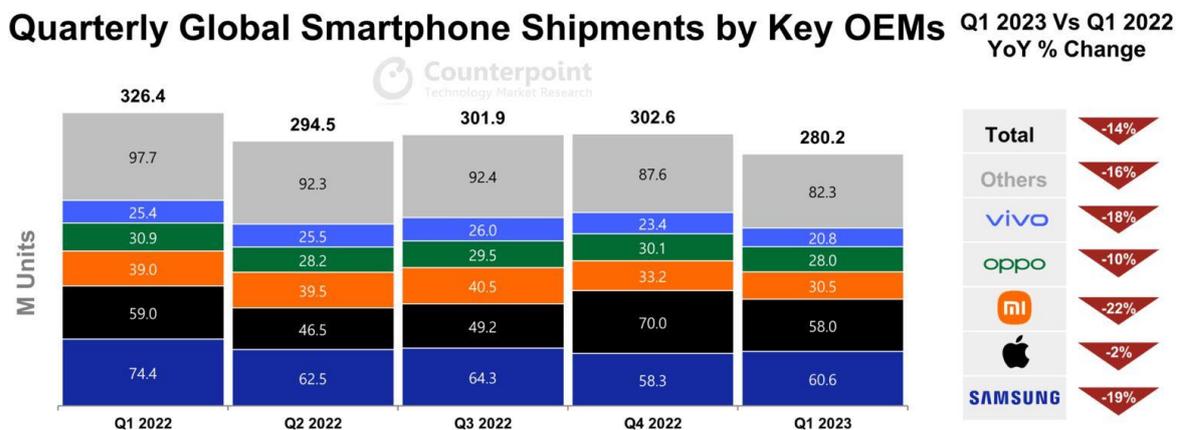
Kata Kunci: citra merek; kepuasan; kepercayaan merek; loyalitas merek

Abstrak

Meningkatnya pertumbuhan industri Smartphone secara pesat. Xiaomi yang merupakan produsen Smartphone mengalami penurunan penjualan sejak Q3 2022 sampai Q1 2023. Maka peneliti bermaksud melakukan pengujian atas pengaruh citra merek, kepuasan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Smartphone merek Xiaomi di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Terdapat sampel sebanyak 160 responden, dengan teknik analisis data structural equation model (SEM) dengan alat statistik partial least square (PLS). Didapatkan hasil pengujian dengan citra merek berdampak positif dan signifikan pada loyalitas merek. Citra merek berdampak positif dan signifikan pada kepuasan. Citra merek berdampak positif dan signifikan pada kepercayaan merek. Kepuasan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas merek. Kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan pada loyalitas merek. Kepuasan tidak dapat memediasi antara citra merek pada loyalitas merek. Namun, kepercayaan merek dapat memediasi antara citra merek pada loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Saat ini, di Indonesia sendiri sedang terjadi pertumbuhan dalam industri *Smartphone* yang meningkat sangat pesat. Penggunaan *Smartphone* ini dilakukan oleh semua kalangan, baik dari kalangan atas maupun bawah, sebab kegunaannya dalam berbagai bidang, baik untuk kepentingan keluarga, bisnis, ataupun yang lainnya (Maghfiroh, 2019). Xiaomi Inc merupakan perusahaan produsen *Smartphone* yang juga memasok produknya ke dalam Indonesia.



Gambar 1. Laporan Penjualan *Smartphone*
Sumber: Counterpoint Research

Berdasarkan pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa *Smartphone* merek Xiaomi penjualannya masih dibawah *Smartphone* merek Samsung dan Apple. Selain itu penjualan *Smartphone* merek Xiaomi terus mengalami penurunan penjualan sejak Q3 2022 sampai Q1 2023. Penurunan penjualan yang terjadi pada *Smartphone* merek Xiaomi dapat dipengaruhi karena penurunan loyalitas konsumen terhadap *Smartphone* merek Xiaomi akibat semakin meningkatnya persaingan. Peristiwa tersebut memberikan indikasi mengenai tidak adanya loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada *Smartphone* yang bermerek Xiaomi.

Brand loyalty adalah kesediaan dari konsumen dalam memberikan loyalitasnya pada produsen barang dalam membeli dan/atau menggunakannya dengan terus menerus hingga disebut sebagai langganan dan juga memberikan orang lain atas rekomendasi produk atau jasa tersebut (Hajjid *et al*, 2022). Terhadap suatu perilaku dengan tujuan agar dapat melakukan pembelian atas suatu produk serta membuat konsumen lainnya agar dapat melakukan hal yang sama demi keuntungan perusahaan juga dapat disebut sebagai *brand loyalty* (Akbar *et al*, 2022). *Brand loyalty* sendiri memiliki keterkaitan pada adanya suatu loyalitasnya di masa depan dalam membeli produk tersebut secara berulang atau melakukan promosi terhadap barang atau jasa yang disukainya tersebut (Song *et al*, 2019). Definisi dari *brand loyalty* ini juga dikatakan merupakan suatu karakteristik dari konsumen itu sendiri dalam membeli secara berulang-ulang pada produk atau jasanya tersebut dengan merek yang sebelumnya telah dibeli atau digunakan (Khasanah *et al*, 2021). Dengan adanya *brand loyalty* menunjukkan adanya rasa setia oleh konsumen pada merek tertentu pada suatu barang atau jasa (Prawira & Setiawan, 2021).

Adanya *brand image* dapat membawa pengaruh pada *brand loyalty* itu sendiri. Perspektif mengenai *brand image* itu sendiri akan berdampak pada konsumen dalam membuat keputusannya pada saat sebelum membeli suatu produk, di mana konsumen akan memiliki kecenderungan dalam terfokus pada suatu produk sebelum melakukan pembelian. Sehingga pada proses ini konsumen akan membuat perbandingan terhadap masing-masing merek dan akan cenderung untuk membeli suatu produknya tersebut dengan *brand image* yang dinilai baik (Prawira & Setiawan, 2021). Dalam hal ini, apabila perspektif konsumen terhadap *brand image* tersebut terbentuk kian kuat, maka kepercayaan konsumen untuk memberikan loyalitasnya juga akan semakin kuat, yang mana tentunya hal ini akan membawakan keuntungan bagi perusahaan produk tersebut pada rentang waktu yang lama (Aprilha & Engkur, 2020). Penelitian Pangestika & Khasanah (2021) menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, sebaliknya, apabila melihat dalam penelitian Caroline *et al* (2018) *brand image* tidak membawa pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Satisfaction juga dapat berpengaruh pada *brand loyalty*. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci atas keberhasilan dari suatu perusahaan. Secara umum konsumen akan mengharapkan untuk dapat memperoleh kepuasan atas produk atau layanan yang telah dibelinya dari suatu perusahaan. Besaran mengenai rasa puas yang didapatkan oleh pelanggan diberikan berdasarkan pada pengalamannya dalam menggunakan barang atau jasanya tersebut, hal ini juga membawa pengaruh terhadap terbentuknya ikatan antara merek dengan pelanggan (Wilson & Makmud, 2018). Sehingga saat pelanggan merasakan kepuasan tersebut atas produk yang sudah dibelinya, maka loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga akan meningkat. Penelitian Wilson & Makmud (2018) menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif pada *brand loyalty*.

Selain *brand image* serta *satisfaction*, *brand trust* juga berpengaruh pada *brand loyalty*. *Brand trust* merupakan suatu pengharapan mengenai apa yang diandalkan dalam merek tersebut (Rodiques & Rahanatha, 2018). Konsumen akan merasa percaya pada produk ketika produk yang dihasilkan oleh suatu merek sesuai dengan harapan konsumen (Prawira & Setiawan, 2021). Saat pelanggan merasa aman atau percaya kepada suatu merek, secara langsung tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat untuk *repurchase* produk atau jasa atas suatu merek (Pandean & Budiono, 2021). Semakin baik *brand trust* dibenak konsumen, maka akan semakin baik juga kesetiaan yang diberikannya pada merek tersebut (Tingkir, 2014). Penelitian Rodiques & Rahanatha (2018) memperlihatkan jika *brand trust* membawa pengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh *brand image*, *satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *Smartphone* merek Xiaomi di Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian berfokus pada konsumen *Smartphone* merek Xiaomi. Teknik pengambilan sampel didapatkan berdasarkan teknik *purposive sampling* yang menggunakan kriteria khusus yaitu: 1) Responden yang ada di kota Yogyakarta 2) Responden yang pernah membeli dan sedang menggunakan *Smartphone* merek Xiaomi. Penelitian ini menggunakan 160 responden. Sebagai alat pengumpulan data,

maka pada penelitian ini digunakannya kuesioner oleh penulis yang berupa *Google Form*. Terdapat instrumen yang dibagi atas 4 variabel, yaitu variabel *brand loyalty*, *satisfaction*, *brand trust*, *brand loyalty* yang masing-masing variabel terbagi atas 4 pernyataan. Penggunaan teknik analisis data adalah dengan *structural equation model* (SEM) dengan alat statistik *partial least square* (PLS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Melalui kuesioner yang disebar, maka terdapat hasil yang membentuk beberapa karakteristik yang kemudian dikelompokkan oleh peneliti. Penggunaan responden pada hal ini adalah pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian dan/atau sedang menggunakan *Smartphone* merek Xiaomi di kota Yogyakarta. Adapun karakteristik responden diuraikan dalam tabel di bawah:

Tabel : 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	38,1
	Perempuan	99	61,9
Usia	17-21 Tahun	48	30
	22-26 Tahun	93	58,1
	27-31 Tahun	6	3,7
	32-40 Tahun	9	5,6
	> 41 Tahun	4	2,5
Pekerjaan	PNS	3	1,9
	Karyawan	49	30,6
	Wiraswasta	14	8,7
	Pelajar/Mahasiswa	94	58,8
Pendapatan	< 1 Juta	57	35,6
	1,1 Juta – 2 Juta	53	33,1
	2,1 Juta – 3 Juta	39	24,4
	3,1 Juta – 4 Juta	7	4,4
	> 4 Juta	4	2,5
Frekuensi Pembelian	1 Kali	58	36,3
	> 1 Kali	102	63,7

Outer Model

Convergent Validity

Tabel : 2
Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI.1	0,725	0,627	Valid
	BI.2	0,730		Valid
	BI.3	0,865		Valid
	BI.4	0,837		Valid
<i>Satisfaction</i>	S.1	0,833	0,598	Valid
	S.2	0,778		Valid
	S.3	0,770		Valid
	S.4	0,705		Valid
<i>Brand Trust</i>	BT.1	0,786	0,692	Valid
	BT.2	0,827		Valid
	BT.3	0,848		Valid
	BT.4	0,865		Valid
<i>Brand Loyalty</i>	BL.1	0,901	0,769	Valid
	BL.2	0,908		Valid
	BL.3	0,836		Valid
	BL.4	0,861		Valid

Apabila melihat pada Tabel 2, maka terdapat perolehan hasil dari pengujian validitas atas seluruh variabel, tampak bahwa seluruh *loading factor* yang dihasilkan menunjukkan nilai diatas 0,70. Maka, kesimpulan yang dapat diungkapkan adalah indikator penelitian memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan sebagai pengumpul data. Selanjutnya nilai AVE sendiri berjumlah $> 0,50$ terhadap keseluruhan variabel sehingga seluruh variabel memiliki validitas yang baik.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel : 3

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,801	0,870

<i>Satisfaction</i>	0,777	0,856
<i>Brand Trust</i>	0,852	0,900
<i>Brand Loyalty</i>	0,899	0,930

Pada Tabel 3 sendiri, memperlihatkan terhadap keseluruhan pada variabel penelitian ini mempunyai > 0,60 nilai *cronbach's alpha*, sementara pada *composite reliability* mempunyai nilai > 0,70. Hasil ini memberikan kesimpulan mengenai adanya pemenuhan syarat reliabilitas terhadap keseluruhan variabel.

Inner Model R-Square

Tabel : 4
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Brand Loyalty</i>	0,652
<i>Brand Trust</i>	0,293
<i>Satisfaction</i>	0,336

Pada Tabel 4, nilai dari *R-Square* variabel *brand loyalty* didapatkan dengan jumlah 0,652. Hal ini dapat mengetahui jika variabel konstruk *brand loyalty* mampu diberikan penjelasannya oleh variabel *brand image*, *satisfaction*, dan *brand trust* dengan jumlah total 65,2% sedangkan 34% pada sisanya akan diberikan penjelasannya oleh variabel-variabel lainnya di luar penelitian. Sementara bila *brand image* adalah variabel bebas yang memberikan pengaruh pada *brand trust* maka besaran pengaruhnya yaitu 29,3%. Dan bila *brand image* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi *satisfaction* maka besaran pengaruhnya yaitu 33,6%.

Uji Hipotesis

Tabel : 5
Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,152	1,991	0,047	Diterima
H2	<i>Brand Image -> Satisfaction</i>	0,580	8,718	0,000	Diterima
H3	<i>Brand Image -> Brand Trust</i>	0,541	7,975	0,000	Diterima
H4	<i>Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	0,249	3,154	0,002	Diterima
H5	<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0,522	8,111	0,000	Diterima

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
	<i>Loyalty</i>				
	<i>Brand Image -> Satisfaction</i>	0,144	2,838	0,005	
	<i>Loyalty</i>				
	<i>Brand Image -> Brand Trust</i>	0,282	5,392	0,000	

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan mengenai dampak yang dibawa oleh variabel *brand image*, yaitu dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sejumlah $1,991 > 1,96$ dan *p-value* bernilai $0,047 < 0,05$. Terhadap hasil dari pengujian ini juga senada dengan apa yang diteliti sebelumnya oleh Khairani & Aminah (2023) dengan hasil yang menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* pada *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan mengenai dampak yang dibawa oleh variabel *brand image*, yaitu dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *satisfaction*. Hasil uji memperlihatkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sejumlah $8,718 > 1,96$ dan *p-value* bernilai $0,000 < 0,05$. Pengujian ini memiliki hasil yang sama pada yang diteliti sebelumnya oleh Nasib *et al* (2021) dengan hasil yang menyebutkan adanya dampak yang positif dan signifikan antara *brand image* pada *satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan mengenai dampak yang dibawa oleh variabel *brand image*, yaitu dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand trust*. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sejumlah $7,975 > 1,96$ dan *p-value* bernilai $0,000 < 0,05$. Terhadap hasil dari pengujian ini juga senada dengan apa yang diteliti sebelumnya oleh Susilawati & Wufron (2017) dengan hasil yang menyebutkan terdapat pengaruh positif antara *brand image* pada *brand trust*.

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan mengenai dampak yang dibawa oleh variabel *satisfaction*, yaitu dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Hasil uji memperlihatkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sejumlah $3,154 > 1,96$ dan *p-value* bernilai $0,002 < 0,05$. Terhadap hasil dari pengujian ini juga senada dengan apa yang diteliti sebelumnya oleh Wilson & Makmud (2018) dengan hasil yang menyebutkan adanya dampak positif antara *satisfaction* pada *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan mengenai dampak yang dibawa oleh variabel *brand trust*, yaitu dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Hasil uji memperlihatkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sejumlah $8,111 > 1,96$ dan *p-value* bernilai $0,000 < 0,05$. Terhadap hasil dari pengujian ini juga senada dengan apa yang diteliti sebelumnya oleh Pangestika & Khasanah (2021) dengan hasil yang menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* pada *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel *brand image* pada *brand loyalty* sejumlah 0,152. Sedangkan pengaruh yang dibawa oleh *satisfaction* adalah yang bersifat tidak langsung melalui hasil perhitungan perkalian nilai koefisien antara *brand image* dengan *satisfaction* dan *satisfaction* dengan *brand loyalty* yaitu: $0,580 \times 0,249 = 0,144$. Apabila melihat pada hasil tersebut, maka diketahui bahwa nilai tersebut

berjumlah lebih kecil dari nilai pengaruh langsung, sehingga hal ini memperlihatkan *satisfaction* tidak dapat memediasi antara *brand image* pada *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel *brand image* pada *brand loyalty* sebesar 0,152. Sedangkan pengaruh yang dibawa oleh *brand trust* adalah yang bersifat tidak langsung melalui hasil perhitungan perkalian nilai koefisien antara *brand image* dengan *brand trust* dan *brand trust* dengan *brand loyalty* yaitu: $0,541 \times 0,522 = 0,282$. Apabila melihat pada hasil tersebut, maka diketahui bahwa nilai tersebut berjumlah lebih besar dari nilai pengaruh langsung, sehingga hal ini memperlihatkan bahwa *brand trust* dapat memediasi antara *brand image* pada *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini mempunyai tujuan agar diketahuinya mengenai pengaruh *brand image*, *satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Smartphone merek Xiaomi di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan pada *brand loyalty*. *Brand image* berdampak positif dan signifikan pada *satisfaction*. *Brand image* berdampak positif dan signifikan pada *brand trust*. *Satisfaction* berdampak positif dan signifikan pada *brand loyalty*. *Brand trust* berdampak positif dan signifikan pada *brand loyalty*. *Satisfaction* tidak dapat memediasi antara *brand image* pada *brand loyalty*. Namun, *brand trust* dapat memediasi antara *brand image* pada *brand loyalty*.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, A., Anugrah, D. P., Rosiano, R. A., & Riorini, S. V. (2022). Pengaruh Brand Attitude, Brand Quality, dan Brand Value terhadap Brand Loyalty Smartphone Samsung di Bekasi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 98.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.23624>
- Aprilha, D., & Engkur. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Pengguna Jasa Kurir Kurir (Studi pada J & T Rawangmangun Jakarta Timur. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 76–85.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640%0Ahttps://dx.doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Caroline, O., Brahmana, K. M. R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). 287115-Pengaruh-Brand-Image-Terhadap-Brand-Loyalty-4B1Cf57. 6(1).
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Empirical Testing of Emotional Brand Attachment and Brand Love Mediation Between Brand Satisfaction and Brand Loyalty. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 3(2), 49–59.
- Khairani, A. R., & Aminah, M. (2023). Brand Image dalam Memediasi Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand loyalty Natasha Skin Care. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14556–14567.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek,

Reza, Udayana, Ningrum. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Satisfaction dan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Smartphone Merek Xiaomi di Yogyakarta)

dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.

Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>

Nasib, Syaifullah, & Daulay, Z. R. (2021). Memaksimalkan Brand Loyalty , Brand Trust Dan Brand Image Melalui Satisfaction. *Ekuivalensi*, 7(1), 38–47.

Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>

Pangestika, T. K., & Khasanah. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10.

Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305–1324.

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 Unud*, 7(3), 1310–1338.

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Susilawati, W., & Wufron. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 1–11.

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>

Wilson, N., & Makmud, S. T. (2018b). Case Study of the Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(2), 633–649.