ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8936

PERAN *BRAND TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LAPTOP ASUS DI KOTA SEMARANG

Role of Brand Trust in Mediating the Effects of Product Quality and Brand Image on ASUS Laptop Consumer Loyalty in Semarang City

Ahmed Azril Syah Zuhri & Heru Sulistyo
Universitas Islam Sultan Agung
ahmedazril21@gmail.com; heru@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 17, 2025	Jan 8, 2026	Jan 20, 2026	Jan 25, 2026

Abstract

Intensifying competition in the laptop industry requires companies to maintain consumer loyalty as a key factor for business sustainability. In this context, ASUS, as one of the leading laptop brands in Indonesia, needs to pay close attention to factors influencing consumer loyalty, particularly product quality and brand image, with brand trust as a mediating variable. This study aimed to analyze the effect of product quality and brand image on consumer loyalty through brand trust among ASUS laptop users in Semarang City. A quantitative approach was employed, with primary data collected through questionnaires administered to 100 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach. The results showed that product quality and brand image had a positive and significant effect on brand trust. Furthermore, brand trust had a positive and significant effect on consumer loyalty and was able to mediate the influence of product quality and brand image on consumer loyalty. These findings affirm that improving product quality and strengthening brand image contribute to reinforcing

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

consumer trust, which ultimately enhances brand loyalty. The implications of this study offer theoretical contributions to the development of trust-based marketing studies and practical considerations for companies in designing marketing strategies oriented toward the formation and maintenance of brand trust.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Brand Trust; Consumer Loyalty; ASUS Laptops

Abstrak: Persaingan industri laptop yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas konsumen sebagai faktor utama keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ini, *ASUS* sebagai salah satu merek laptop terkemuka di Indonesia perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya *product quality* dan *brand image* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand trust* pada pengguna laptop *ASUS* di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner terhadap 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selanjutnya, *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mampu memediasi pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek berkontribusi pada penguatan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran berbasis kepercayaan merek serta pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan dan pemeliharaan *brand trust*.

Kata Kunci: *Product Quality*; *Brand Image*; *Brand Trust*; Loyalitas Konsumen; Laptop *ASUS*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komputasi, khususnya laptop, baik untuk keperluan pendidikan, pekerjaan, maupun hiburan. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat di industri laptop, di mana berbagai merek berlomba-lomba menawarkan produk dengan spesifikasi tinggi, inovasi teknologi, serta strategi pemasaran yang agresif (Aprita et al., 2025). Dalam situasi persaingan yang kompetitif tersebut, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan konsumen lama melalui pembentukan loyalitas yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen menjadi aset strategis karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

ASUS sebagai salah satu merek laptop terkemuka di Indonesia menghadapi tantangan yang serupa. Meskipun dikenal memiliki kualitas produk dan inovasi teknologi yang baik, loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat terbentuk secara otomatis. Dalam konteks ini, kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) sering dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen (Ghaisani et al., 2023). Namun, dalam praktiknya, persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek belum tentu secara langsung mendorong loyalitas tanpa adanya kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, *brand trust* dipandang sebagai elemen kunci yang menjembatani hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan mereka untuk tetap setia pada suatu merek.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (Hidayat & Zelibu, 2025)menemukan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Demikian pula, citra merek yang positif terbukti berperan dalam mendorong pembelian ulang dan kesetiaan pelanggan. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. (Rohmat et al., 2022) dan (Saro & tafiprios, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya *research gap* yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen tidak bersifat sederhana dan kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian-penelitian terkini mulai menempatkan *brand trust* sebagai variabel yang berperan penting dalam menjelaskan kesenjangan tersebut. (Rimiyati & Widodo, 2014) dan (Rahmawati, 2026) menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen cenderung loyal ketika mereka percaya bahwa merek mampu memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, serta menghadirkan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, beberapa studi juga menunjukkan bahwa *brand trust* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *product quality* dan *brand image* dengan loyalitas konsumen. Namun, kajian empiris yang secara khusus menguji peran mediasi *brand trust* pada industri laptop, khususnya pada merek ASUS di tingkat lokal, masih relatif terbatas.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengintegrasian *product quality* dan *brand image* sebagai variabel independen dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam

membentuk loyalitas konsumen laptop ASUS di Kota Semarang. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel, tetapi juga menekankan mekanisme peran kepercayaan merek sebagai jembatan psikologis antara persepsi konsumen dan perilaku loyal. Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada konsep kualitas produk yang menekankan kinerja, keandalan, dan daya tahan; teori citra merek yang berfokus pada persepsi, diferensiasi, dan kekuatan asosiasi merek; serta teori kepercayaan merek yang memandang loyalitas sebagai hasil dari konsistensi pengalaman positif konsumen terhadap merek (Suparman et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *product quality* dan *brand image* memengaruhi loyalitas konsumen dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna laptop ASUS di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*; (2) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*; (3) menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen; serta (4) menguji peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan loyalitas konsumen berbasis kepercayaan merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, khususnya pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan pengukuran objektif terhadap persepsi responden serta menguji hipotesis secara statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Nabila, 2024).

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu desain penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Desain ini relevan dengan tujuan penelitian, karena penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena loyalitas konsumen, tetapi juga menganalisis peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *product quality*, *brand image*, dan loyalitas konsumen.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan laptop merek ASUS di Kota Semarang. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna laptop ASUS di

wilayah tersebut, namun jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang telah menggunakan laptop ASUS minimal selama satu tahun dan memiliki pengalaman langsung dalam penggunaan produk. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 97 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan tingkat keandalan data.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya. Variabel *product quality* diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Variabel *brand image* diukur melalui tingkat ketertarikan terhadap merek, kekuatan persepsi, ciri khas merek, dan posisi merek sebagai pelopor pasar. Variabel *brand trust* diukur melalui kepercayaan terhadap kredibilitas merek, integritas merek, keandalan produk, rasa aman, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Sementara itu, loyalitas konsumen diukur melalui kebiasaan pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek, kesediaan merekomendasikan, keterlibatan emosional, dan kecenderungan memilih merek. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan struktural yang kompleks serta menguji peran variabel mediasi secara simultan meskipun dengan ukuran sampel yang relatif terbatas. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian koefisien jalur, nilai koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikansi menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hasil analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menilai peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

HASIL

1. Analisis Deskriptif

Kualitas Produk *(Product Quality)*

Tabel 1 Tanggapan responden terhadap *Product Quality*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Katergori
1.	Laptop ASUS yang saya gunakan memiliki performa yang sangat baik sesuai harapan saya.	3,97	0,7135	Tinggi
2.	Laptop ASUS memiliki fitur tambahan yang memudahkan penggunaan saya.	3,98	0,7345	Tinggi
3.	Saya merasa laptop ASUS yang saya gunakan sangat andal dan jarang mengalami kerusakan.	3,97	0,7543	Tinggi
4.	Laptop ASUS selalu memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.	3,99	0,7549	Tinggi
5.	Laptop ASUS yang saya gunakan memiliki daya tahan yang lama.	3,98	0,7208	Tinggi
6.	Saya suka dengan desain dan tampilan fisik laptop ASUS.	3,95	0,7262	Tinggi
7.	Secara keseluruhan, saya merasa kualitas laptop ASUS sangat baik.	3,97	0,7273	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengguna laptop ASUS di Kota Semarang, kualitas produk ASUS dinilai berada pada kategori tinggi, dengan nilai mean setiap indikator berkisar antara 3,95 hingga 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa laptop ASUS mampu memberikan performa yang baik, fitur yang memudahkan penggunaan, serta keandalan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pengguna juga menilai bahwa laptop ASUS memiliki daya tahan yang baik, desain yang menarik, serta mampu memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan. Secara keseluruhan, responden merasa puas terhadap kualitas laptop ASUS, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk ASUS mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna di Kota Semarang.

Citra Merek *(Brand Image)*

Tabel 2 Tanggapan responden terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Katergori
1.	Saya tertarik dengan merek ASUS dibandingkan merek laptop lain	3,96	0,72	Tinggi
2.	ASUS memiliki persepsi yang kuat dan positif di mata saya.	4,01	0,7549	Tinggi
3.	ASUS memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.	4,00	0,7483	Tinggi
4.	Saya menganggap ASUS sebagai pelopor dalam inovasi laptop.	4,03	0,7135	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai citra merek laptop ASUS di Kota Semarang, diperoleh bahwa persepsi pengguna terhadap brand ASUS berada pada kategori tinggi, dengan nilai mean berkisar antara 3,96 hingga 4,03. Responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada merek ASUS dibandingkan merek laptop lainnya, karena ASUS dianggap memiliki persepsi yang kuat dan positif, ciri khas yang membedakan dari kompetitor, serta dipandang sebagai merek yang inovatif dalam pengembangan produk laptop. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek ASUS telah berhasil tertanam dengan baik di benak pengguna di Kota Semarang, sehingga mampu menciptakan ketertarikan, kepercayaan, dan pandangan positif terhadap merek tersebut.

Kepercayaan Merek *(Brand Trust)*

Tabel 3 Tanggapan responden terhadap *Brand Trust*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Katergori
1.	Saya percaya informasi yang diberikan oleh merek ASUS Adalah jujur dan dapat diandalkan.	3,58	0,9610	Tinggi
2.	Saya yakin ASUS selalu menjaga integritas dan memenuhi janjinya terhadap konsumen.	3,54	0,9531	Tinggi
3.	Laptop ASUS yang saya gunakan selalu memiliki kinerja yang konsisten.	3,6	1,0099	Tinggi
4.	Saya merasa aman menggunakan produk laptop ASUS.	3,65	0,9526	Tinggi
5.	Pengalaman saya sebelumnya dengan ASUS memperkuat kepercayaan saya terhadap merek ini.	3,6	0,8831	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepercayaan merek ASUS di Kota Semarang, diperoleh bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap laptop ASUS tergolong tinggi, dengan nilai mean berkisar antara 3,54 hingga 3,65 pada setiap indikator. Pengguna merasa bahwa informasi yang diberikan oleh ASUS jujur dan dapat diandalkan, serta percaya bahwa ASUS menjaga integritas dan memenuhi janjinya kepada konsumen. Selain itu, kinerja laptop ASUS dinilai konsisten, sehingga membuat pengguna merasa aman dalam menggunakannya. Pengalaman positif yang dimiliki pengguna sebelumnya juga turut memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek ASUS. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa ASUS telah berhasil membangun kepercayaan yang kuat di kalangan pengguna laptop di Kota Semarang.

Loyalitas Konsumen *(Consumer Loyalty)*

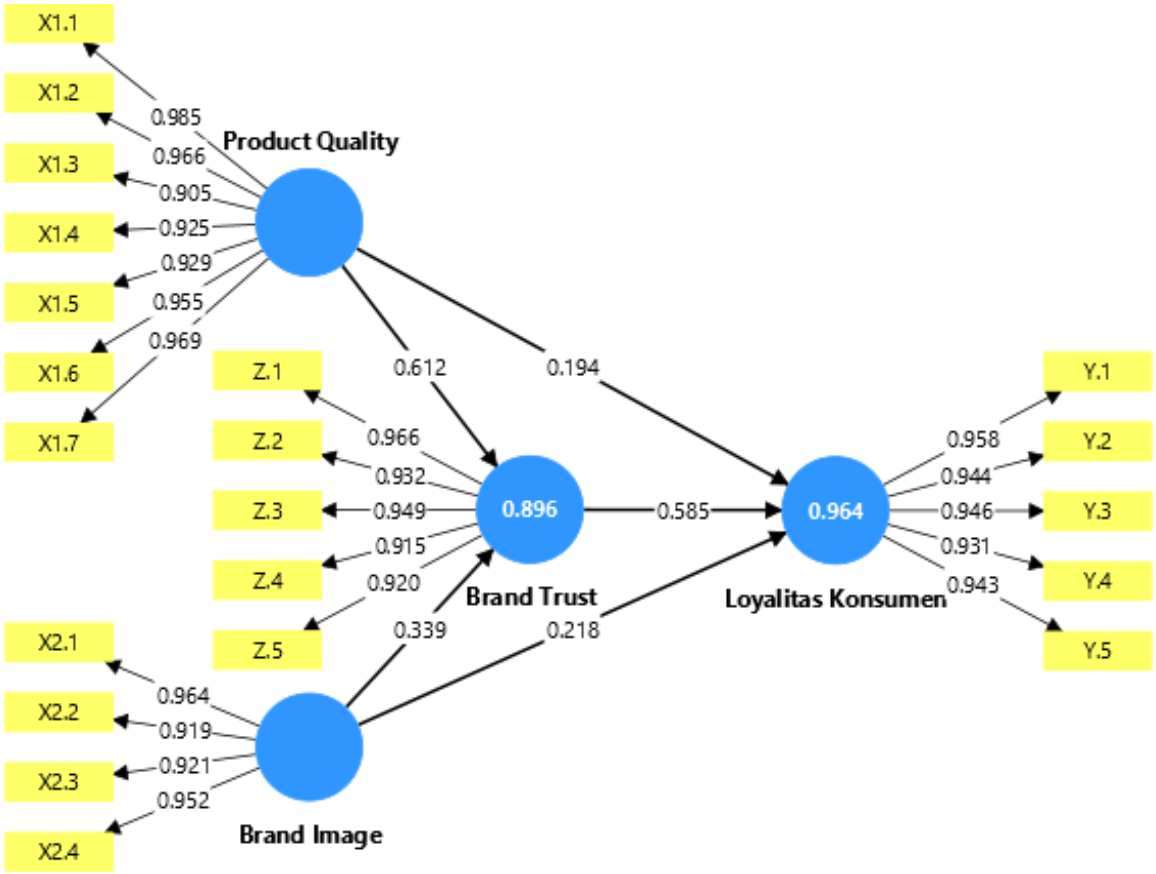
Tabel 4 Tanggapan responden terhadap *Consumer Loyalty*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Katergori
1.	Saya sering membeli produk ASUS kembali meskipun banyak merek lain di pasaran.	3,72	0,9495	Tinggi
2.	Saya tetap setia menggunakan laptop ASUS meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari merek lain.	3,61	1,0187	Tinggi
3.	Saya bersedia merekomendasikan laptop ASUS kepada keluarga dan teman.	3,72	0,9389	Tinggi
4.	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek ASUS.	3,73	0,9039	Tinggi
5.	Saya lebih memilih merek ASUS dibandingkan merek lain saat membeli laptop.	3,71	0,9929	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen laptop ASUS di Kota Semarang, ditemukan bahwa tingkat loyalitas pengguna berada pada kategori tinggi, dengan nilai mean berkisar antara 3,61 hingga 3,73 pada setiap indikator. Responden menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli produk ASUS meskipun terdapat banyak merek lain yang bersaing di pasaran, serta tetap setia menggunakan ASUS walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari merek lain. Selain itu, pengguna juga bersedia merekomendasikan laptop ASUS kepada keluarga dan teman, serta merasa memiliki keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa mereka lebih memilih ASUS ketika hendak membeli laptop baru. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa laptop ASUS telah berhasil membangun loyalitas yang kuat di kalangan pengguna di Kota Semarang.

2. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas



Gambar 1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Proses verifikasi validitas dalam kerangka kerja PLS dilaksanakan melalui dua mekanisme evaluasi yang sistematis. Fase pertama difokuskan pada analisis *Convergent Validity* dengan meninjau nilai *outer loading* guna memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara presisi. Setelah tahap ini terpenuhi maka prosedur dilanjutkan dengan pengujian *Discriminant Validity* yang bertujuan untuk membandingkan nilai antar-konstruk. Langkah ini esensial untuk menjamin bahwa setiap variabel memiliki karakteristik empiris yang unik serta terbebas dari isu redundansi atau tumpang tindih dengan variabel lain dalam model penelitian.

Tabel 5 *Convergent Validity*

Variabel	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1.1 <- Product Quality	0.985	260.651	0.000
X1.2 <- Product Quality	0.966	82.916	0.000
X1.3 <- Product Quality	0.905	38.977	0.000
X1.4 <- Product Quality	0.925	44.078	0.000
X1.5 <- Product Quality	0.929	47.674	0.000
X1.6 <- Product Quality	0.955	58.905	0.000
X1.7 <- Product Quality	0.969	88.249	0.000
X2.1 <- Brand Image	0.964	93.931	0.000
X2.2 <- Brand Image	0.919	46.174	0.000
X2.3 <- Brand Image	0.921	42.786	0.000
X2.4 <- Brand Image	0.952	65.601	0.000
Y.1 <- Loyalitas Konsumen	0.958	111.156	0.000
Y.2 <- Loyalitas Konsumen	0.944	80.886	0.000
Y.3 <- Loyalitas Konsumen	0.946	83.993	0.000
Y.4 <- Loyalitas Konsumen	0.931	69.781	0.000
Y.5 <- Loyalitas Konsumen	0.943	86.550	0.000
Z.1 <- Brand Trust	0.966	133.778	0.000
Z.2 <- Brand Trust	0.932	62.144	0.000
Z.3 <- Brand Trust	0.949	83.574	0.000
Z.4 <- Brand Trust	0.915	55.656	0.000
Z.5 <- Brand Trust	0.920	60.454	0.000

Berdasarkan hasil komputasi *outer loading* menggunakan perangkat lunak SmartPLS sebagaimana tersaji dalam tabel di atas, terbukti bahwa seluruh indikator penyusun variabel penelitian telah berhasil melampaui ambang batas syarat 0,70 sehingga validitasnya dinyatakan terkonfirmasi. Secara spesifik pada variabel *Product Quality*, indikator X1.1 hingga X1.7 mencatatkan nilai *loading* yang bergerak pada interval 0,905 hingga 0,985. Angka ini merefleksikan kemampuan indikator dalam merepresentasikan kualitas produk laptop ASUS

dengan sangat baik. Konsistensi hasil juga terlihat pada variabel *Brand Image* yang memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sebaran nilai *loading* untuk indikator X2.1 sampai X2.4 berada pada rentang 0,919 hingga 0,964. Tren nilai tinggi turut ditunjukkan oleh variabel *Brand Trust* (Z.1–Z.5) yang terekam dalam kisaran 0,915 hingga 0,966 yang mengindikasikan kuatnya relasi antara indikator dengan konstruk kepercayaan merek. Terakhir untuk variabel *Loyalitas Konsumen* (Y.1–Y.5), nilai *outer loading* tercatat stabil di angka 0,931 hingga 0,958. Dengan terpenuhinya seluruh syarat validitas pada tahap ini maka model pengukuran dinilai layak untuk diproses lebih lanjut menuju pengujian model struktural (*inner model*)

Tabel 6 *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	Brand Image	Brand Trust	Consumer Loyalty	Product Quality
Brand Image	0.939			
Brand Trust	0.939	0.937		
Consumer Loyalty	0.957	0.973	0.944	
Product Quality	0.980	0.944	0.960	0.948

Verifikasi validitas diskriminan dilaksanakan melalui pendekatan kriteria Fornell–Larcker yang bertujuan menjamin kemandirian masing-masing konstruk agar memiliki perbedaan yang tegas dengan konstruk lainnya. Prasyarat kriteria ini terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada diagonal setiap konstruk terbukti lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk laten lain. Merujuk pada hasil komputasi SmartPLS, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel *Brand Image, Brand Trust*, serta *Loyalitas Konsumen* dan *Product Quality* secara konsisten melampaui nilai korelasi antar konstruk yang ada di bawahnya. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan indikatornya secara mandiri tanpa adanya isu tumpang tindih (*overlapping*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persyaratan *discriminant validity* telah terpenuhi sepenuhnya sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk melangkah ke tahap analisis model struktural.

Tabel 7 *Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT)*

Variabel	Brand Image	Brand Trust	Consumer Loyalty	Product Quality
Brand Image				
Brand Trust	0.877			
Consumer Loyalty	0.894	0.805		
Product Quality	0.612	0.871	0.284	

Validasi lebih lanjut menggunakan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) sebagaimana tertera pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa seluruh koefisien korelasi antar variabel terjaga di bawah ambang batas kritis 0,90. Nilai rasio tertinggi yang terdeteksi hanya mencapai angka 0,894 yakni pada hubungan antara *Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty*, disusul oleh hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 0,877. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan yang sangat baik di mana setiap variabel terbukti memiliki perbedaan konseptual yang signifikan satu sama lain.

Tabel 8 *Consturct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Rho_c	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.955	0.955	0.968	0.882
Brand Trust	0.965	0.965	0.973	0.877
Consumer Loyalty	0.970	0.970	0.976	0.892
Product Quality	0.981	0.981	0.984	0.899

Penilaian terhadap konsistensi internal instrumen dilakukan dengan meninjau parameter *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (rho_a & rho_c), di mana standar penerimaan minimum ditetapkan pada angka 0,70. Berdasarkan data olahan, hasil pengujian menunjukkan performa reliabilitas yang sangat solid. Seluruh variabel mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,950 (dengan rincian *Brand Image*: 0,955; *Brand Trust*: 0,965; *Loyalitas Konsumen*: 0,970; dan *Product Quality*: 0,981), yang mengindikasikan tingkat konsistensi sangat tinggi. Hal serupa terlihat pada parameter *Composite Reliability* (rho_c) yang dinilai sebagai ukuran reliabilitas yang lebih presisi dalam SEM di mana nilainya bergerak pada rentang 0,968 hingga 0,984. Angka ini berada jauh di atas ambang batas 0,70, sehingga mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian sangat andal dan dapat dipercaya.

3. Pengujian Model Structural (*Inner Model*)

R-Square

Tabel 9 *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0.896	0.894
Consumer Loyalty	0.964	0.963

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 9 yang meneliti nilai R-square, *Brand Trust* memiliki nilai 0,896 Variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel pendahulunya dalam model sebesar 89,6%, sedangkan 10,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sedangkan Loyalitas Konsumen memiliki nilai R-square 0,964 Variabel ini memiliki nilai sebesar 96,4%, yang menunjukkan tingkat akurasi prediksi model yang sangat tinggi terhadap loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang sangat kuat karena kedua variabel dependen memiliki nilai yang jauh di atas ambang batas 0,67 kategori kuat.

F-Sqaure

Tabel 10 *F-Square*

Variabel	Brand Image	Brand Trust	Consumer Loyalty	Product Quality
Brand Image		0.044	0.050	
Brand Trust			0.977	
Consumer Loyalty				
Product Quality		0.143	0.036	

Berdasarkan tabel diatas hasil menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki kontribusi yang sangat signifikan dan dominan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai F mencapai 0,977 jauh di atas ambang batas efek besar 0,35. Variabel lainnya memberikan kontribusi dalam kategori efek kecil terhadap pembentukan model tersebut.

Pengaruh Langsung (*Path Coeficient*)

Tabel 11 Pengaruh Langsung *(Path Coeficient)*

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value
Brand Image -> Brand Trust	0.339	0.323	0.148	2.298	0.022
Brand Image -> Consumer Loyalty	0.218	0.213	0.107	2.030	0.042
Brand Trust -> Consumer Loyalty	0.585	0.588	0.070	8.344	0.000
Product Quality -> Brand Trust	0.612	0.628	0.114	4.249	0.000
Product Quality -> Consumer Loyalty	0.194	0.196	0.104	1.877	0.0.061

Berdasarkan hasil pengujian, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (koefisien 0,339; p-value 0,022) serta Loyalitas Konsumen (koefisien 0,218; p-value 0,042), yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Brand Trust memiliki pengaruh paling kuat terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien 0,585, T-Statistic 8,344, dan p-value 0,000, menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci pembentuk loyalitas. Product Quality juga berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Brand Trust (koefisien 0,612; p-value 0,000), namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (T-Statistic 1,877; p-value 0,061), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk perlu membangun kepercayaan merek terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)

Tabel 12 Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value
Brand Image -> Brand Trust -> Consumer Loyalty	0.198	0.191	0.092	2.150	0.032
Product Quality -> Brand Trust -> Consumer Loyalty	0.358	0.369	0.094	3.795	0.000

Berdasarkan tabel diatas *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Trust* memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,198. Karena P-Value (0,032) < 0,05, maka *Brand Trust* berhasil memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas secara signifikan. Selanjutnya *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen (Melalui *Brand Trust* memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,358. Karena *P-Value* (0,000) < 0,05, ini menunjukkan pengaruh mediasi yang sangat kuat.

Total Effects

Tabel 13 Total Effects

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value
Brand Image -> Brand Trust	0.339	0.323	0.148	2.298	0.022
Brand Image -> Consumer Loyalty	0.416	0.404	0.126	3.302	0.001
Brand Trust -> Consumer Loyalty	0.585	0.588	0.070	8.344	0.000
Product Quality -> Brand Trust	0.612	0.628	0.144	4.249	0.000
Product Quality -> Consumer Loyalty	0.552	0.564	0.123	4.476	0.000

Berdasarkan tabel diatas pengaruh Paling Kuat yaitu Hubungan antara *Product Quality* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai *Original Sample* terbesar (0,612). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah pendorong utama dalam membangun kepercayaan merek dalam model ini. Sedangkan Tingkat Signifikansi, Semua hubungan dalam tabel ini memiliki *P-Value* di bawah 0,05, yang berarti semua hipotesis pengaruh total dalam penelitian ini diterima secara statistik. Yang terakhir arah hubungan memiliki Seluruh nilai *Original Sample* bernilai positif. Artinya, semakin baik citra merek dan kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dan loyalitas konsumen yang dihasilkan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Analisis pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, bahkan menjadi kontributor terbesar

dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga menegaskan kualitas produk sebagai determinan fundamental dalam pembentukan kepercayaan merek. Semakin unggul mutu produk yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula keyakinan mereka bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi, yang dalam pemodelan statistik diklasifikasikan sebagai pengaruh moderat namun berperan vital dalam struktur model penelitian. Kualitas produk berfungsi sebagai fondasi empiris yang memungkinkan konsumen menaruh kepercayaan sebelum berkembang ke tahap loyalitas, sehingga dominasi mutu produk dalam proses konstruksi kepercayaan bersifat mutlak. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan harus senantiasa menjaga standar kualitas yang prima guna menjamin rasa aman konsumen dan menumbuhkan kepercayaan berkelanjutan, serta diperkuat oleh penelitian (Mustofa & Nuvriasari, 2024) dan (Safitri & Albari, 2024) yang sama-sama membuktikan signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap pembentukan brand trust.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Evaluasi data statistik menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien Original Sample, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen secara efektif. Semakin solid identitas merek yang tertanam dalam benak pelanggan, semakin tinggi pula keyakinan dan persepsi reliabilitas yang disematkan kepada merek tersebut, sehingga menegaskan peran Brand Image sebagai faktor pendahulu yang krusial dalam mekanisme pembentukan Brand Trust. Meskipun kontribusinya tidak sebesar Product Quality, citra merek tetap memegang peranan strategis dalam membangun impresi awal mengenai kredibilitas janji perusahaan, dan bersama kualitas produk membentuk sinergi yang komprehensif dalam memprediksi dinamika kepercayaan konsumen. Temuan ini selaras dengan pandangan (Wardhani et al., 2024) dan (Satria & Firmansyah, 2024) yang menekankan urgensi kepercayaan merek dalam pemasaran, serta diperkuat oleh riset (Ningsih & Sedayu, 2024) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembentukan Brand Trust.

3. Pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Evaluasi hipotesis menggunakan pendekatan SEM-PLS menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai T-statistic dan P-value yang tidak memenuhi kriteria, sehingga hipotesis hubungan langsung kedua variabel tersebut dinyatakan ditolak. Temuan

ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk yang baik belum cukup untuk secara otomatis membentuk loyalitas pelanggan, karena diperlukan faktor penguat lain, khususnya kepercayaan merek. Namun demikian, analisis pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi, yang menjelaskan bahwa kualitas produk terlebih dahulu membangun kepercayaan, kemudian kepercayaan tersebut bertransformasi menjadi loyalitas. Peran Brand Trust dalam konteks ini bersifat sangat vital sebagai penghubung antara kualitas produk dan loyalitas konsumen, sejalan dengan temuan (Sapitri, 2020) yang sama-sama menyimpulkan bahwa meskipun kualitas produk dinilai tinggi, secara statistik tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Evaluasi data empiris membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen, yang tervalidasi melalui nilai koefisien jalur, T-statistic, dan P-value yang memenuhi kriteria signifikansi, sehingga semakin superior citra merek yang tertanam dalam benak konsumen akan diikuti oleh peningkatan loyalitas secara linier. Meskipun demikian, besaran pengaruh langsung tersebut lebih kecil dibandingkan pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust, yang mengindikasikan adanya mekanisme psikologis di mana citra merek terlebih dahulu berperan fundamental dalam membangun kepercayaan sebagai prasyarat utama sebelum bermuara pada loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian (Ningsih & Sedayu, 2024) yang menyatakan bahwa brand image merupakan determinan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, serta diperkuat oleh (Satria & Firmansyah, 2024) yang mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas, meskipun mencatat adanya dinamika antara popularitas merek dan keputusan pembelian ulang dalam konteks tertentu.

5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis jalur pengaruh tidak langsung mengungkap peran sentral Brand Trust sebagai mediator yang efektif dalam menghubungkan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen, di mana pengaruh kedua variabel tersebut tidak terjadi secara langsung, melainkan tersalurkan secara signifikan melalui kepercayaan merek. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan mutu produk dan citra merek yang positif terlebih dahulu membangun fondasi kepercayaan konsumen sebelum bertransformasi menjadi komitmen loyalitas jangka panjang, sehingga Brand Trust berfungsi sebagai determinan kunci yang

mengikat konsumen agar tetap setia di tengah banyaknya alternatif kompetitor. Kontribusi Brand Trust yang substansial terhadap nilai R-square loyalitas semakin menegaskan posisi strategisnya dalam model penelitian, dan hasil ini selaras dengan temuan (Rimiyati & Widodo, 2014) dan (Suparman et al., 2024) yang sama-sama membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong pembentukan loyalitas konsumen.

6. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, serta *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Suparman et al., 2024) dan (Rohmat et al., 2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti laptop. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan (Suparman et al., 2024) dan (Safitri & Albari, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Namun demikian, temuan penelitian ini juga memberikan klarifikasi terhadap hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan ketidakkonsistenan pengaruh langsung *product quality* terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana ditemukan oleh (Rimiyati & Widodo, 2014). Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk tidak hanya berperan secara langsung, tetapi bekerja secara tidak langsung melalui *brand trust*. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas konsumen bukan semata-mata hasil dari kualitas fungsional produk, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek psikologis berupa kepercayaan terhadap merek. Peran mediasi *brand trust* juga sejalan dengan kajian pemasaran relasional yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

7. Implikasi Temuan Penelitian

Implikasi temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan, khususnya ASUS, perlu memandang *brand trust* sebagai elemen strategis dalam membangun loyalitas konsumen. Peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek perlu diarahkan untuk menciptakan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara praktis, perusahaan tidak hanya dituntut menghadirkan spesifikasi teknis yang unggul, tetapi juga menjaga konsistensi kualitas, layanan purna jual, serta komunikasi merek yang jujur dan kredibel. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat terbentuk secara berkelanjutan dan tidak mudah tergeser oleh merek pesaing.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya terbatas pada pengguna laptop ASUS di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke wilayah lain atau merek laptop yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Ketiga, variabel yang diteliti masih terbatas pada *product quality*, *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas konsumen, sementara faktor lain seperti harga, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman merek belum dimasukkan dalam model penelitian.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *product quality* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selanjutnya, *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen laptop ASUS di Kota Semarang. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh persepsi terhadap kualitas dan citra merek, tetapi juga melalui kepercayaan yang terbangun dari pengalaman konsumen terhadap merek.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya pada studi loyalitas konsumen dan pemasaran merek. Penelitian ini memperkuat teori pemasaran relasional dengan menempatkan *brand trust* sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini memperkaya bukti empiris mengenai peran kepercayaan merek pada industri teknologi, khususnya produk laptop, yang masih relatif terbatas dalam konteks penelitian di Indonesia.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dan temuan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan merek laptop lain atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga, kualitas

layanan, atau pengalaman merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam proses terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

Aprita, L. N., Gultom, H. C., & Dharmaputra, M. F. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Originote (Studi Kasus pada Konsumen The Originote di Amalia Beauty Store Kendal). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, *4*(3), 223–240. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5007

Ghaisani, R., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The effect of product quality, brand image, brand trust, and word of mouth on customer loyalty of Garnier facial wash products on National University students. *Jurnal Syntax Admiration*, *4*(2), 296–308. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.850

Hidayat, M. R., & Zelibu, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *6*(1), 59–66. https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/2209

Mustofa, & Nuvriasari, A. (2024). The influence of brand image, brand trust and service quality on brand loyalty at Patra Malioboro Hotel. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(1), 191–206. https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7951

Nabila, A. M. (2024). The influence of product quality, brand trust, and customer satisfaction on customer loyalty of Bening's skincare products in Batam. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *22*(3), 52–63. https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3112

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. https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i1.10186

Rahmawati, D. (2026). Model Peningkatan Brand Loyalty melalui Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust (Studi pada Pengguna Produk Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, *7*(1), 1–13. https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/view/3226

Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, *5*(2), 223–234. https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/1113/1192

Rohmat, Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The influence of product quality on consumer loyalty with customer satisfaction and brand trust as mediating variables (Case research on Samsung smartphone consumers in Malang City). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, *2*(1), 225–238. https://ijhess.com/index.php/ijhess/article/view/232

Safitri, E. A., & Albari. (2024). The influence of brand awareness, brand image recognition on brand loyalty with the intervening mediation of brand trust and brand love on Samsung smartphone products in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAM)*, *2*(4), 11–30. https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.67

Sapitri, E. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, *4*(2), 231–240. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150

Sari, F. A., & Tafiprios. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Mie Sedaap Instan (Studi Kasus di Daerah Jakarta Barat). *Teropong: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *10*(1), 36–46. https://doi.org/10.22441/teropong.v10i1.15456

Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Anggota. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *8*(1), 401–414. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/Mea/article/view/3690/1662

Suparman, A., Saragi, S., & Amyulianthy, R. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Kimia Farma Mobile terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, *9*(4), 31–39

Wardhani, M. K., Aryatyi, I., & Sudarwati. (2024). The role of brand trust in mediating brand image and product innovation on consumer loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *8*(1), 1–9. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/12488