

The Effect Of Brand Image And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Three Convenience Goods Products With Brand Trust As An Intervening Variable In Solo Raya

Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Tiga Produk *Convenience Goods* Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Di Solo Raya

Nadila Nurhaliza¹, Moechammad Nasir^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100220088@student.ums.ac.id¹, mn@ums.ac.id^{2*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This investigation endeavors to elucidate the relationship between brand image and customer satisfaction as predictors of brand loyalty, wherein brand trust operates as a mediating construct. The empirical context encompasses three convenience product categories, specifically Lifebuoy, Biore, and Dettol, within the geographical boundaries of Solo Raya. Through the application of a quantitative survey methodology, this investigation collected empirical data via questionnaires distributed among consumers of the brands under examination. The sampling framework was established through purposive sampling techniques, and the data were processed utilizing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as the analytical instrument. The findings indicate that brand image and customer satisfaction exert positive and significant effects on both brand trust and brand loyalty. In addition, brand trust is found to significantly affect brand loyalty. The mediation analysis further reveals that brand trust plays a meaningful role in strengthening the relationship between brand image as well as customer satisfaction and brand loyalty. These findings suggest that consumer loyalty is not solely driven by brand perception and satisfaction directly, but is also shaped through the trust that consumers develop toward a brand. From a theoretical standpoint, this study contributes to the broader marketing literature by offering an extended understanding of the determinants of consumer loyalty in daily-use products. Practically, the findings provide guidance for companies in formulating marketing strategies by emphasizing brand identity, enhancing customer satisfaction, and cultivating brand trust to foster long-term customer loyalty.

Keywords : *Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Convenience Goods*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada tiga produk *convenience goods*, yaitu Lifebuoy, Biore, dan Dettol di wilayah Solo Raya. Melalui metode survei dalam pendekatan kuantitatif, data dihimpun dari kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen ketiga brand terkait. Pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling* dan dikaji memanfaatkan *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Temuan menginformasikan *brand image* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil uji mediasi membuktikan bahwasanya *brand trust* berkedudukan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Analisis mengindikasikan bahwasanya loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi merek dan kepuasan secara langsung, tetapi juga melalui kepercayaan konsumen terhadap merek. Kontribusi teoretis riset ini terletak pada perluasan kajian pemasaran terkait faktor-faktor yang membangun loyalitas konsumen terhadap produk kebutuhan harian. Studi menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui penguatan identitas dan citra merek, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pembangunan kepercayaan merek yang berkelanjutan demi terciptanya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

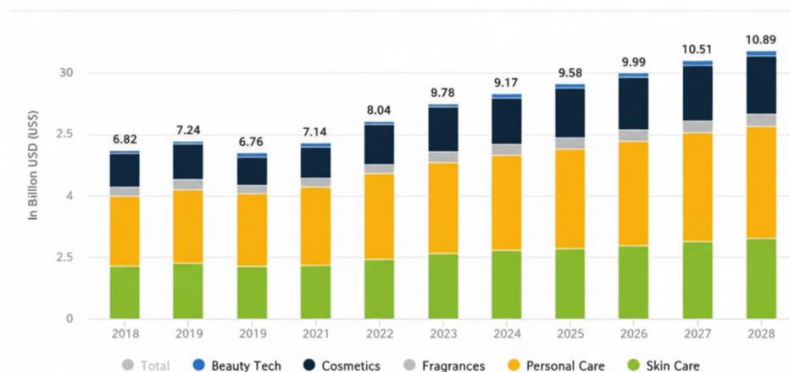
Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Produk *Convenience Goods*

1. Pendahuluan

Pemenuhan kebutuhan merupakan aspek fundamental yang tidak terelakkan bagi manusia dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup di tengah rutinitas harian, kenyamanan, dan kesejahteraannya dan masyarakat cenderung memilih produk yang mudah dijangkau, cepat digunakan, dan tidak memerlukan banyak pertimbangan dalam pembeliannya. Salah satu bentuk kebutuhan tersebut diwujudkan dalam pemenuhan barang konsumsi yang dikategorikan sebagai *convenience goods*. Pandangan (Kotler, 2022) *convenience goods* merujuk pada komoditas yang dibeli konsumen secara rutin dan instan tanpa memerlukan pertimbangan panjang, seperti makanan ringan, minuman, sabun, dan produk rumah tangga lainnya. Barang-barang ini memiliki frekuensi pembelian yang tinggi, harga yang relatif rendah, serta distribusi yang luas. Keberadaan *convenience goods* sangat erat kaitannya dengan aspek kehidupan, mulai dari aspek ekonomi, sosial, hingga budaya. Dari sisi ekonomi, produk ini mencerminkan pola konsumsi masyarakat modern yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi. Sementara dari sisi sosial, *convenience goods* menjadi indikator gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat yang cenderung praktis dan instan. Seiring berkembangnya teknologi dan perubahan pola hidup urban, permintaan terhadap produk-produk ini terus mengalami peningkatan.

Melalui kombinasi pengalaman pribadi dan paparan komunikasi perusahaan, konsumen membangun sebuah persepsi yang dikenal sebagai citra merek. Citra merek berkedudukan krusial dalam memengaruhi ekuitas merek serta perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian (Gusti Ayu Putu Candra Santi et al., 2021, Padmi & Suparna, 2021). Perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu layanan atau produk merupakan indikator utama dari tingkat kepuasan mereka. Konstruksi kepuasan pelanggan terbentuk melalui perpaduan antara harapan historis konsumen dan pengaruh komunikasi pemasaran strategis perusahaan (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Loyalitas merek krusial untuk perusahaan sebab berkontribusi meningkatkan retensi pelanggan, menekan biaya akuisisi pelanggan baru, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Loyalitas ditentukan berbagai aspek seperti kepuasan pelanggan dan citra merek (Padmi & Suparna, 2021). Kepercayaan merek berperan dalam menentukan keputusan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang yang bernilai. Perusahaan perlu menciptakan *customer experience* yang unggul guna memupuk rasa percaya dan kedekatan personal, yang merupakan pendorong utama loyalitas di pasar yang kompetitif (Nasir et al., 2022).

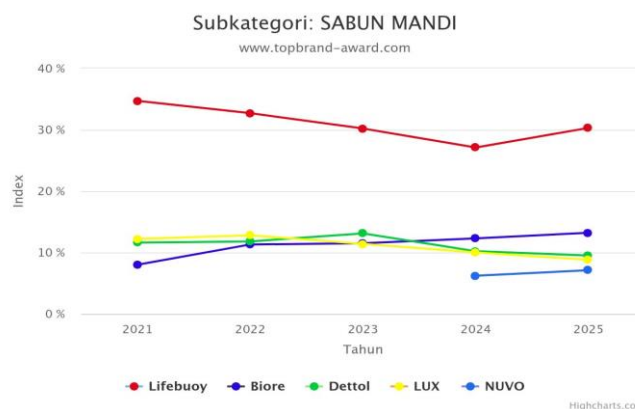
Kepercayaan terhadap suatu merek merefleksikan keyakinan pelanggan akan kemampuan produk untuk terus memberikan performa yang sesuai harapan. Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung tidak memperhatikan merek lain yang menyediakan produk serupa, karena mereka telah memiliki loyalitas terhadap merek tersebut (Nasir dkk., 2020, Gultom et al., 2020). Citra merek dan kepuasan pelanggan telah menjadi aspek-aspek yang sangat menentukan loyalitas merek, terutama dalam menghadapi intensitas persaingan pasar yang terus meningkat, khususnya untuk produk perawatan pribadi. Industri perawatan pribadi di Indonesia berkembang pesat seiring pertumbuhan penduduk, meningkatnya kesadaran akan kebersihan dan kesehatan, serta daya beli masyarakat. Perubahan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan kesehatan, kepraktisan, dan citra diri mendorong produsen untuk terus berinovasi, sehingga persaingan antar merek semakin ketat dari segi kualitas, harga, maupun promosi.



Gambar 1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2018-2028)

Berlandaskan temuan (Pratama, 2024) sesuai laporan dari Statista pada tahun 2024 nilai pendapatan sektor Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia diestimasikan sekitar US\$9,17 miliar. Pasar ini diproyeksikan mengalami pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 4,39% selama periode 2024–2028. Di antara berbagai segmen yang ada, dominasi produk perawatan pribadi terlihat dari estimasi nilai pasarnya yang diprediksi diangka US\$3,88 miliar pada tahun 2024. Selain itu, saluran penjualan daring diperkirakan berkontribusi sekitar 23,3% terhadap total pendapatan pasar pada tahun yang sama.

Beberapa merek ternama seperti Sabun Lifebuoy, Biore, dan Dettol telah menjadi pilihan utama masyarakat selama bertahun-tahun. Ketiga produk ini memiliki keunggulan dalam hal brand awareness, distribusi yang luas, serta inovasi yang terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar.



Gambar 2. Penjualan kategori Perawatan pribadi Subkategori Sabun Mandi (2021- 2025)

Berdasarkan gambar 1.2 dari data (Top Brand Award, 2025) merek Lifebuoy menempati posisi teratas dalam kategori sabun mandi dengan indeks popularitas sebesar 30,30%. Lifebuoy banyak diminati karena konsistensinya dalam mempromosikan kesehatan serta kandungannya antibakterinya yang berfungsi melindungi kulit dari berbagai penyakit. Di posisi berikutnya, Biore menempati peringkat kedua dengan 13,20%, disusul oleh Dettol dengan 9,50%, yang dikenal luas berkat kemampuannya memberikan perlindungan efektif terhadap kuman dan bakteri. Sementara itu, Lux berada di peringkat keempat dengan 9,50%, menawarkan citra glamor melalui aroma khas yang menyerupai parfum elegan serta tekstur lembut yang menenangkan kulit. Adapun di posisi kelima terdapat Nuvo dengan 8,80%.

Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen bertindak sebagai pendorong esensial dalam siklus pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam mengkatalisasi loyalitas yang diwujudkan melalui pembelian berulang. (Nur Azizah & Nasir, 2025). Disamping itu, kepercayaan merek yang dikembangkan dan dipertahankan secara konsisten berkedudukan sebagai komponen fundamental yang berpengaruh besar terhadap kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (Tong & Subagio, 2020). Pemilihan Solo Raya sebagai lokasi observasi disesuaikan dengan karakteristik wilayah yang merepresentasikan masyarakat urban dan suburban dengan tingkat konsumsi produk FMCG, khususnya perawatan pribadi, yang tinggi. Keberagaman responden dari segi usia, pendidikan, dan pekerjaan mendukung penelitian terkait citra merek, pengalaman, kepercayaan, dan loyalitas.

Kajian terdahulu menginformasikan temuan yang beragam, Afiftama & Nasir (2024) menemukan citra merek dan kepercayaan merek berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan Faryuki Sukarno et al. (2024) menyatakan kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap loyalitas merek. Tetapi, Mubarok et al. (2025) menemukan bahwasanya citra merek berdampak positif tetapi tidak signifikan, serta Adelia & Rusdianto (2024) mengindikasikan bahwasanya kepercayaan merek tidak berkontribusi signifikan pada loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Merek

Loyalitas merek menciptakan penghalang bagi pelanggan ketika beralih, yang dipicu oleh sikap positif dan niat pembelian berulang yang stabil (Muchlisin Riadi, 2024). Sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan, loyalitas pelanggan berperan vital dalam merealisasikan tujuan strategis perusahaan untuk tetap eksis di pasar. Pandangan Oliver dalam Jurusan et al. (2021) bahwasanya loyalitas merek melibatkan kecenderungan evaluatif dan emosional yang mendorong pelanggan mengulangi keputusan pembelian secara konsisten.

Citra Merek

Identitas merek yang dipersepsikan secara kolektif oleh konsumen melalui komunikasi dan pengalaman masa lalu merupakan inti dari pembentukan citra merek. Argumen Kotler dan Keller (dalam Wardhana et al., 2021), Citra Merek mencakup kesan tentang atribut produk, manfaat fungsional, sikap pengguna, dan nilai emosional, yang membedakan merek dari kompetitor dan membangun ekuitas merek jangka panjang. Mcpheron (2021) menambahkan bahwa citra positif mendorong pembelian berulang karena menciptakan kepercayaan dan loyalitas, sementara citra negatif dapat merusak pangsa pasar, hal ini didukung Mujid & Andrian (2021) yang menyatakan Citra Merek sebagai kesan tertanam di kepala pembeli terhadap barang atau jasa, dipengaruhi faktor seperti reputasi perusahaan dan pengalaman pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kondisi kepuasan tercapai ketika realitas performa layanan selaras atau melampaui ekspektasi, sedangkan kesenjangan negatif antara keduanya akan memicu ketidakpuasan. Pendapat Kotler dan Keller (dalam Swanto & Kuntadi, 2021), Penilaian yang dilakukan pelanggan setelah melakukan pembelian, yang ditentukan kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, dan harga, merupakan esensi dari Kepuasan Pelanggan yang dapat mendorong loyalitas serta penyebaran informasi positif secara verbal, konsep ini diperkuat oleh Tjiptono yang menekankan proses *disconfirmation of expectations*, di mana kesesuaian performa persepsi dengan standar pra-pembelian menjadi kunci utama.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek mencakup kemauan pelanggan dalam memercayakan merek tertentu, dimana didasarkan pada persepsi akan keandalan dan itikad baik yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Dalam diskursus pemasaran modern, kepercayaan merek dianggap sebagai pilar utama guna mempertahankan relasi jangka panjang dengan konsumen dalam lanskap persaingan industri yang kompetitif.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Temuan Sumantri & Suciningtyas (2025) menginformasikan Citra Merek berperan signifikan dalam membangun kepercayaan merek yang kemudian memengaruhi niat pembelian ulang

Berlandaskan temuan tersebut, diformulasikan hipotesis berikut :

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek tiga produk convenience goods di Solo Raya

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek

Temuan Hubungan Citra Merek et al. (2025) membuktikan pengaruh positif signifikan dalam konteks industri coffee shop di Kota Solo. Studi mengaplikasikan metode SEM dan mengindikasikan kepuasan konsumen berkontribusi langsung meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Berlandaskan temuan tersebut, diformulasikan hipotesis berikut:

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek tiga produk convenience goods di Solo Raya

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Temuan (2024) mengindikasikan korelasi positif signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek untuk Avoskin di Kota Padang. Data ini memberikan dukungan empiris bahwa tingkat kepercayaan merek berbanding lurus dengan derajat loyalitas yang diberikan oleh konsumen.

Berlandaskan temuan tersebut, diformulasikan hipotesis berikut:

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek tiga produk convenience goods di Solo Raya

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Kajian Nurjanah & Ariani (2024) membuktikan bahwasanya Citra Merek berkontribusi positif signifikan terhadap Loyalitas Merek. Ayu & Nasir (2024) dalam studinya menyatakan adanya korelasi positif signifikan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek, dimana korelasi tersebut diperkuat oleh keberadaan Kepercayaan Merek sebagai variabel perantara.

Berlandaskan temuan tersebut, diformulasikan hipotesis berikut:

H4: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek tiga produk convenience/

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Temuan Putri Wahyuni (2023) yang meneliti pelanggan Starbucks menginformasikan Kepuasan Pelanggan berkorelasi positif signifikan pada Loyalitas Merek. Kepuasan pelanggan yang optimal berkontribusi langsung pada terbentuknya loyalitas yang kuat dan rasa memiliki yang tinggi terhadap suatu produk.

Berlandaskan temuan tersebut, diformulasikan hipotesis berikut lah:

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek tiga produk convenience goods di Solo Raya

6. Peran mediasi Kepercayaan Merek antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Kajian yang dilaksanakan membuktikan kepercayaan merek sebagai perantara ditemukan mampu mengeskalisasi kontribusi citra merek dan kualitas *e-service* dalam membangun loyalitas *user* Bukalapak.

Berlandaskan temuan tersebut, diformulasikan hipotesis berikut:

H6: Kepercayaan Merek berperan memediasi antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek tiga produk convenience goods di Solo Raya

3. Metode Penelitian

Metodologi mengaplikasikan pendekatan kuantitatif asosiatif guna mengkaji pengaruh antarvariabel. Citra Merek yakni skema perseptual yang mewakili cara konsumen memandang dan menilai kepribadian suatu merek, dengan indikator meliputi kekuatan asosiasi merek, keunikan merek, dan keunggulan merek. Kepuasan pelanggan yakni reaksi emosional yang terjadi setelah konsumen menilai kegunaan produk dibandingkan dengan keinginan mereka sebelumnya, dengan indikator kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Inti dari kepercayaan merek yakni rasa aman konsumen karena yakin merek tersebut tidak akan mengecewakan dan selalu konsisten, dengan indikator keandalan (*reliability*), kejujuran (*honesty*), dan keamanan (*safety*). Loyalitas Merek adalah komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli ulang merek tertentu, dengan indikator pembelian ulang, preferensi terhadap merek, dan ketahanan terhadap merek pesaing.

Populasi penelitian yakni konsumen tiga produk *convenience goods* kategori perawatan pribadi di wilayah Solo Raya, melalui teknik pengambilan sampelnya berupa *purposive sampling* yang didasarkan beberapa kriteria yakni pernah membeli dan menggunakan produk yang diteliti. Sampel studi sejumlah 540 responden, melalui penggunaan skala Likert, data primer dihimpun dan dianalisis mengaplikasikan *path analysis* guna menguji hipotesis pengaruh antarvariabel.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Deskripsi data diaplikasikan guna mengidentifikasi gambaran awal atau profil serta karakteristik tiap responden secara sederhana dan mudah dipahami sebelum analisis lanjutan. Penelitian ini berhasil mendapatkan 540 responden yang berasal dari berbagai kalangan. Berikut adalah karakteristik responden dalam studi :

Tabel 1. Karakteristik Responden
Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Laki – laki	320	59,3
2	Perempuan	220	40,7
	Jumlah	540	100

Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	17-20	87	16,1
2	21 -25	214	39,6
3	26 – 30	188	34,8
4	>30	51	9,4

Jumlah	540	100	
Berdasarkan Domisili Di Wilayah Solo Raya			
No.	Domisili	Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Surakarta	106	19,6
2	Sukoharjo	66	12,2
3	Karanganyar	83	83
4	Boyolali	91	16,9
5	Klaten	89	16,5
6	Sragen	57	10,6
7	Wonogiri	48	8,9
Jumlah	540	100	
Berdasarkan Jenis Pekerjaan			
No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	205	38
2	Pegawai Negeri	68	12,6
3	Pegawai Swasta	140	25,9
4	Wiraswasta	87	16,1
5	Ibu rumah tangga	40	7,4
Jumlah	540	100	
Berdasarkan Pendapatan Per Bulan			
No.	Pendapatan per Bulan	Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	111	20,6
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	153	28,3
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	175	32,4
4	>Rp. 5.000.000	101	18,7
Jumlah	540	100	
Berlandaskan Produk Convenience Goods yang Paling Sering Dibeli			
No.	Produk yang Sering Dibeli	Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Sabun Lifebuoy	188	34,8
2	Sabun Biore	175	32,4
3	Sabun Dettol	177	32,8
Jumlah	540	100	
Berlandaskan Frekuensi Pembelian Produk			
No.	Frekuensi Pembelian Produk	Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Setiap Hari	20	3,7
2	2-3 kali seminggu	101	18,7
3	1 kali seminggu	151	28
4	1-2 kali sebulan	268	49,6
Jumlah	540	100	
Berdasarkan Lama Menggunakan Produk yang Dipilih			
No.	Lama Menggunakan Produk yang dipilih	Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	< 6 Bulan	64	11,9
2	6 – 1Tahun	187	34,6
3	1Tahun	289	53,5
Jumlah	540	100	

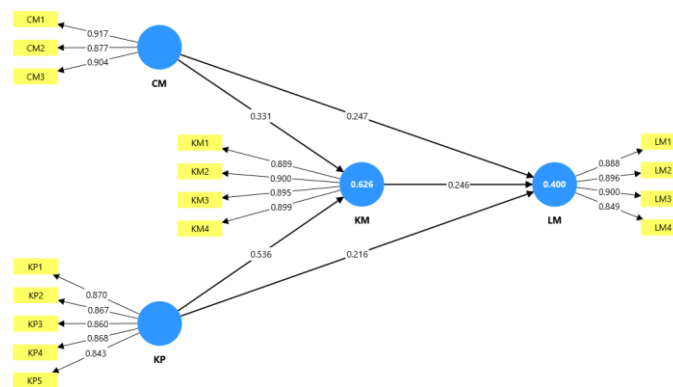
Sumber: Data Primer diolah, 2026

Perolehan analisis mengindikasikan responden didominasi laki-laki (59%) dibandingkan perempuan (40,7%). Berlandaskan usia, mayoritas responden berusia 21–25 tahun (39,6%), kemudian usia 26–30 tahun (34,8%), sedangkan usia di atas 30 tahun merupakan kelompok paling sedikit (9,4%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Surakarta (19,6%), disusul Boyolali (16,9%) dan Klaten (16,5%), sementara Wonogiri menjadi wilayah dengan jumlah responden paling sedikit (8,9%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (38%), diikuti pegawai swasta (25,9%), serta minoritas diduduki ibu rumah tangga (7,4%). Produk yang paling sering dibeli adalah Sabun Lifebuoy (34,8%), diikuti Sabun Dettol (32,8%) dan merek lainnya (32,4%). Frekuensi pembelian didominasi 1–2 kali per bulan (49,6%), dan sebagian besar responden telah menggunakan produk selama lebih dari satu tahun (53,5%), menunjukkan pengalaman penggunaan yang cukup lama.

Analisis Data

Analisis Data Merek Sabun Lifebuoy

Outer Model



Gambar 3. Outer Model Merek Lifebuoy

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Validitas Konvergen Merek Sabun Lifebuoy

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek	CM1	0.843	Valid
	CM2	0.860	
	CM3	0.839	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.850	
	KP2	0.820	
	KP3	0.815	
	KP4	0.779	
	KP5	0.849	
Kepercayaan Merek	KM1	0.877	
	KM2	0.818	
	KM3	0.838	
	KM4	0.857	
Loyalitas Merek	LM1	0.905	
	LM2	0.860	
	LM3	0.790	
	LM4	0.897	

Sumber : Data diolah, 2026

Perolehan uji validitas konvergen menginformasikan keseluruhan indikator berada diangka outer loading $\geq 0,70$, indikator-indikator ditegaskan valid dan konsisten mewakili konstruk, yang menjadikannya layak untuk tetap berada dalam model akhir.

Uji Validitas Diskriminan

Pandangan Primsa Br Tarigan & Dewi Br Tarigan (2015), melalui analisis *cross loading*, validitas diskriminan terpenuhi ketika koefisien *loading* setiap indikator terhadap variabel latennya melampaui angka *loading* terhadap variabel laten lain dalam model. Tidak adanya tumpang tindih antar-konstruk membuktikan bahwasanya tiap variabel studi mempunyai identitas empiris yang unik.

Tabel 3. Cross Loading Merek Lifebuoy

Indikator	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek
CM1	0.843	0.764	0.702	0.679
CM2	0.860	0.718	0.728	0.748
CM3	0.839	0.677	0.707	0.719
KM1	0.710	0.877	0.699	0.659
KM2	0.750	0.818	0.677	0.707
KM3	0.704	0.838	0.738	0.684
KM4	0.714	0.857	0.710	0.605
KP1	0.680	0.688	0.850	0.771
KP2	0.709	0.721	0.820	0.696
KP3	0.660	0.679	0.815	0.706
KP4	0.696	0.631	0.779	0.770
KP5	0.715	0.710	0.849	0.698
LM1	0.736	0.707	0.795	0.905
LM2	0.713	0.673	0.768	0.860
LM3	0.716	0.663	0.726	0.790
LM4	0.753	0.669	0.770	0.897

Sumber : Data diolah, 2026

Informasi yang diperoleh membuktikan bahwasanya tiap indikator dapat membedakan secara distingtif konstruk yang diukur dengan konstruk-konstruk lain dalam kerangka studi. Terpenuhinya validitas diskriminan menandakan setiap variabel laten telah terukur secara spesifik tanpa tercampur oleh indikator dari variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Pada studi PLS-SEM, reliabilitas instrumen merupakan syarat penting dalam memastikan konstruk yang diukur konsisten secara internal. Ukuran reliabilitas yang umum diaplikasikan yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), melalui kriteria angkanya melampaui 0,70 mengindikasikan reliabilitas baik (Bin Amatan, 2025).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Merek Lifebuoy

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Citra Merek	0.882	0.927
Kepuasan Pelanggan	0.913	0.935
Kepercayaan Merek	0.918	0.942
Loyalitas Merek	0.906	0.934

Sumber : Data diolah, 2026

Perolehan uji reliabilitas menginformasikan keseluruhan variabel mempunyai angka *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melampaui 0,70. Citra Merek (0,882, 0,927), Kepuasan Pelanggan (0,913, 0,935), Kepercayaan Merek (0,918, 0,942), dan Loyalitas Merek (0,906, 0,934) dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Multikolineritas

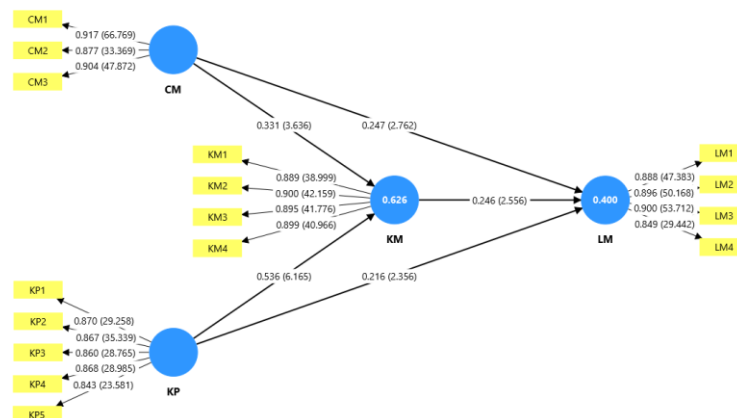
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Merek Lifebuoy

Variabel	indikator	VIF
Citra Merek	CM1	2.686
	CM2	2.232
	CM3	2.586
Kepercayaan Merek	KM1	2.768
	KM2	3.030
	KM3	2.900
	KM4	3.059
Kepuasan Pelanggan	KP1	2.687
	KP2	2.571
	KP3	2.563
	KP4	2.642
	KP5	2.384
Loyalitas Merek	LM1	2.707
	LM2	2.827
	LM3	2.907
	LM4	2.311

Sumber : Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 5, angka VIF variabel Citra Merek berkisar 2,232–2,686, Kepercayaan Merek berkisar antara 2,768–3,059, Kepuasan Pelanggan memiliki nilai VIF 2,384–2,687, dan Loyalitas Merek berada pada rentang 2,311–2,907. Keseluruhan angka VIF tidak melampaui 5, sehingga ditegaskan analisis lolos dari multikolinearitas dan layak diaplikasikan pada analisis lanjutan.

Inner Model



Gambar 4. Inner Model Merek Lifebuoy

R Squares (R)**Tabel 6. Hasil R Squares Merek Lifebuoy**

Variabel endogen	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Merek	0.622	0.621
Loyalitas Merek	0.390	0.395

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan besaran uji R-square, Kepercayaan Merek berada diangka 0,622 artinya 62,2% variasinya dapat dijelaskan oleh model (kategori kuat), sedangkan 37,8% dipengaruhi faktor lain. Disamping itu, Loyalitas Merek berada diangka R-square 0,390 dimana menginformasikan 39,0% variasinya dapat dijelaskan oleh model (kategori moderat), dan 61,0% dipengaruhi variabel di luar studi.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)**Tabel 7. Hasil Uji Kelayakan Model Merek Lifebuoy**

indikator	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.041	0.041
d_ ULS	0.225	0.225
d_ G	0.166	0.166
Chi-square	188.625	188.625
NFI	0.921	0.921

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan perolehan uji *goodness of fit*, angka SRMR 0,041 (<0,08) dan NFI 0,921 (>0,90) mengindikasikan model mempunyai tingkat kesesuaian yang baik dengan data. Angka d_ ULS dan d_ G yang relatif kecil serta angka Chi-square yang konsisten antara saturated dan estimated model juga menunjukkan keselarasan antara model teoritis dan empiris. Mengingat kriteria validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, model ini diputuskan layak untuk dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis**Uji Direct effect****Tabel 8. Hasil Uji Direct Effect Merek Lifebuoy**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0.331	0.324	0.091	3.636	0.000	Berpengaruh signifikan
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.247	0.241	0.090	2.762	0.006	
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0.246	0.252	0.096	2.556	0.011	
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan Merek	0.536	0.538	0.087	6.165	0.000	
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.216	0.213	0.092	2.356	0.018	

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan perolehan uji *direct effect*, seluruh hubungan antarvariabel terbukti signifikan (T-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05). Analisis menginformasikan Citra Merek bertindak sebagai prediktor kuat bagi Kepercayaan dan Loyalitas Merek, di mana variabel kepercayaan juga terbukti menjadi faktor krusial yang mendorong terciptanya loyalitas. Kepuasan Pelanggan berkontribusi paling kuat terhadap Kepercayaan Merek serta berkontribusi signifikan terhadap Loyalitas Merek. Konfirmasi atas seluruh hipotesis pengaruh langsung ini mempertegas korelasi antar-variabel dalam studi mempunyai dasar bukti kuat.

Uji Indirect effect

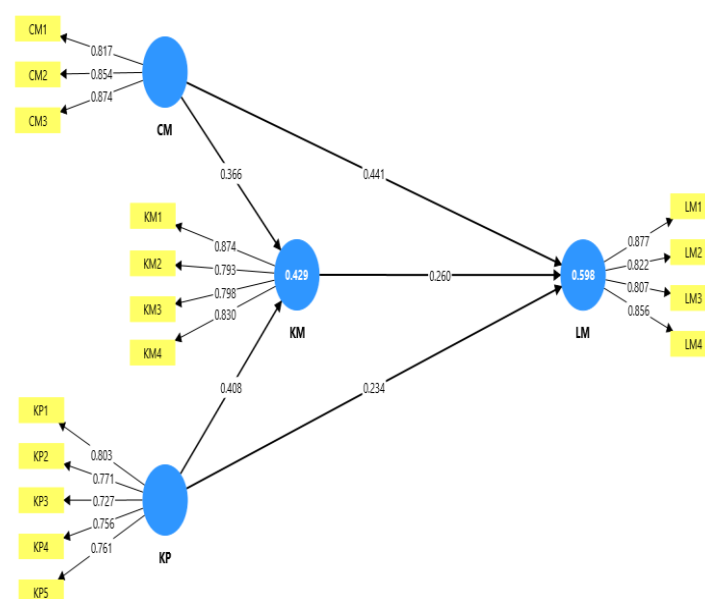
Tabel 9. Hasil Uji Indirect Effect Merek Lifebuoy

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Citra Merek -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0.081	0.082	0.040	2.018	0.044	Berpengaruh secara tidak langsung
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0.132	0.136	0.059	2.237	0.025	

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan perolehan uji *indirect effect*, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terbukti berkontribusi tidak langsung terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek, dengan angka T-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Studi mengindikasikan Kepercayaan Merek menempati variabel perantara dalam meningkatkan asosiasi Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek. Validitas empiris dari efek mediasi membuktikan kedudukan krusial variabel perantara dalam memperkuat korelasi struktural dalam model.

Analisis Data Merek Sabun Biore Outer Model



Gambar 5. Outer Model Merek Biore

Uji Validitas Konvergen

Tabel 10. Hasil Validitas Konvergen Merek Biore

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek	CM1	0.17	Valid
	CM2	0.854	
	CM3	0.874	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.803	
	KP2	0.771	
	KP3	0.727	
	KP4	0.756	
	KP5	0.761	
Kepercayaan Merek	KM1	0.874	
	KM2	0.793	
	KM3	0.798	
	KM4	0.830	
Loyalitas Merek	LM1	0.877	
	LM2	0.822	
	LM3	0.807	
	LM4	0.856	

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan perolehan uji validitas konvergen, sebagian besar indikator berada diangka *outer loading* > 0,70 sehingga dinyatakan valid. Pada variabel Citra Merek, CM2 dan CM3 valid, namun CM1 memiliki nilai 0,17 sehingga tidak memenuhi kriteria dan perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi. Sementara itu, seluruh indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (0,727–0,803), Kepercayaan Merek (0,793–0,874), dan Loyalitas Merek (0,807–0,877) dinyatakan valid. Secara umum model telah memenuhi validitas konvergen, kecuali indikator CM1.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Diskriminan Konstruk Merek Biore

Indikator	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek
CM1	0.817	0.407	0.310	0.510
CM2	0.854	0.503	0.358	0.598
CM3	0.874	0.462	0.416	0.620
KM1	0.444	0.874	0.471	0.538
KM2	0.430	0.793	0.472	0.526
KM3	0.479	0.798	0.452	0.557
KM4	0.427	0.830	0.466	0.449
KP1	0.293	0.455	0.803	0.451
KP2	0.316	0.450	0.771	0.465
KP3	0.371	0.407	0.727	0.421
KP4	0.320	0.383	0.756	0.404
KP5	0.339	0.455	0.761	0.430
LM1	0.567	0.496	0.478	0.877
LM2	0.557	0.490	0.412	0.822
LM3	0.559	0.523	0.481	0.807
LM4	0.606	0.602	0.535	0.856

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 11, uji validitas diskriminan mengindikasikan tiap indikator mempunyai angka *loading* tertinggi pada konstraknya masing-masing. Indikator Citra Merek mempunyai angka *loading* 0,817–0,874, Kepercayaan Merek 0,793–0,874, Kepuasan Pelanggan 0,727–0,803, dan Loyalitas Merek 0,807–0,877. Sebab tiap indikator mempunyai keterkaitan paling kuat dengan konstruk yang ditujunya, model ini dinyatakan bervaliditas diskriminan valid dan teruji.

Uji Reliabilitas

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Merek Biore

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Citra Merek	0.806	0.885
Kepuasan Pelanggan	0.821	0.894
Kepercayaan Merek	0.842	0.875
Loyalitas Merek	0.862	0.906

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 12, perolehan uji reliabilitas konstruk mengindikasikan keseluruhan variabel Merek Biore mempunyai angka *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* melampaui 0,70. Citra Merek diangka 0,806 dan 0,885, Kepuasan Pelanggan 0,821 dan 0,894, Kepercayaan Merek 0,842 dan 0,875, serta Loyalitas Merek 0,862 dan 0,906. Keandalan instrumen terverifikasi melalui angka konsistensi internal ini memperkuat fondasi model studi sebelum memasuki tahap uji kausalitas.

Uji Multikolinearitas

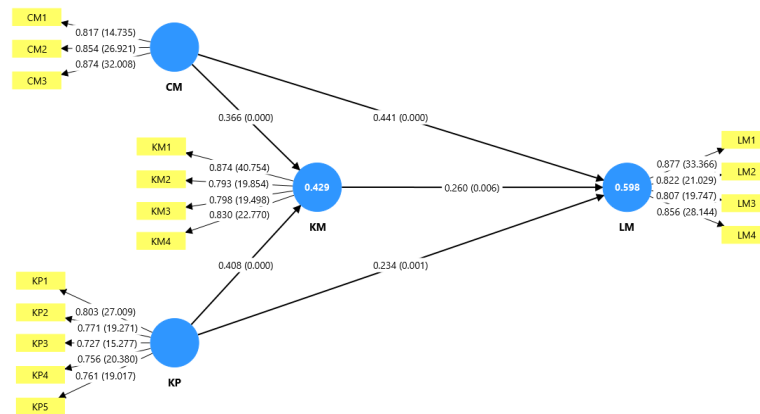
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas Konstruk Merek Biore

Variabel	Indikator	VIF
Citra Merek	CM1	1.679
	CM2	1.717
	CM3	1.903
Kepercayaan Merek	KM1	2.576
	KM2	1.644
	KM3	1.683
	KM4	2.242
Kepuasan Pelanggan	KP1	2.058
	KP2	1.640
	KP3	1.561
	KP4	1.952
	KP5	1.716
Loyalitas Merek	LM1	2.553
	LM2	1.933
	LM3	1.876
	LM4	2.221

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 13, keseluruhan indikator pada konstruk Merek Biore mempunyai angka VIF tidak mencapai 5, yakni Citra Merek (1,679–1,903), Kepercayaan Merek (1,644–2,576), Kepuasan Pelanggan (1,561–2,058), dan Loyalitas Merek (1,876–2,553). Rendahnya angka pengujian di bawah batas standar membuktikan bahwasanya tiap variabel independen berdiri sendiri secara unik tanpa adanya korelasi kolinearitas yang serius.

Inner model



Gambar 6. Inner Model Merek Biore

R Squares

Tabel 14. Hasil R Square Konstruk Merek Biore

Variabel endogen	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Merek	0.422	0.430
Loyalitas Merek	0.591	0.598

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 14, angka R-square Kepercayaan Merek 0,422 mengindikasikan 42,2% variasinya dapat diuraikan model (kategori moderat), sedangkan 57,8% dipengaruhi faktor lain. Sementara itu, Loyalitas Merek berada diangka R-square 0,591 artinya 59,1% variasinya dapat diuraikan model (kategori kuat), dan 40,9% dipengaruhi variabel di luar studi.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 15. Hasil Uji Kelayakan Model Merek Biore

Indikator	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.065	0.065
d_ ULS	0.567	0.567
d_ G	0.262	0.262
Chi-square	268.377	268.377
NFI	0.819	0.819

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 15, angka SRMR 0,065 ($< 0,08$) mengindikasikan model mempunyai *goodness of fit* baik. Angka d_ ULS dan d_ G yang kecil serta Chi-square yang sama pada kedua model menandakan konsistensi antara model teoritis dan data empiris. Sementara itu, NFI 0,819 termasuk kategori marginal fit, sehingga model masih dapat diterima meskipun belum optimal. Secara keseluruhan, model Merek Biore dinyatakan layak dan cukup valid untuk analisis lanjutan.

Uji Hipotesis

Direct Effect

Tabel 16. Hasil Uji Direct Effect Merek Biore

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Citra Merek ->	0.366	0.361	0.094	3.878	0.000	

Kepercayaan Merek							Berpengaruh Signifikan
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.441	0.443	0.106	4.173	0.000		
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek							
Merek -> Loyalitas Merek	0.260	0.254	0.095	2.740	0.006		
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan Merek							
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan Merek	0.408	0.409	0.087	4.670	0.000		
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek							
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.234	0.234	0.068	3.433	0.001		

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan perolehan uji *direct effect* pada Merek Biore, keseluruhan korelasi antar variabel berkontribusi positif signifikan (T-statistics > 1,96, $p < 0,05$). Citra Merek berkontribusi signifikan terhadap Kepercayaan Merek (T = 0,366, $p = 0,000$) dan Loyalitas Merek (T = 0,441, $p = 0,000$). Kepercayaan Merek juga berkontribusi signifikan terhadap Loyalitas Merek (T = 0,260, $p = 0,006$). Selain itu, Kepuasan Pelanggan berkontribusi signifikan terhadap Kepercayaan Merek (T = 0,408, $p = 0,000$) dan Loyalitas Merek (T = 0,234, $p = 0,001$). Dengan demikian, seluruh hipotesis *direct effect* diterima dan model valid secara empiris.

Indirect Effect

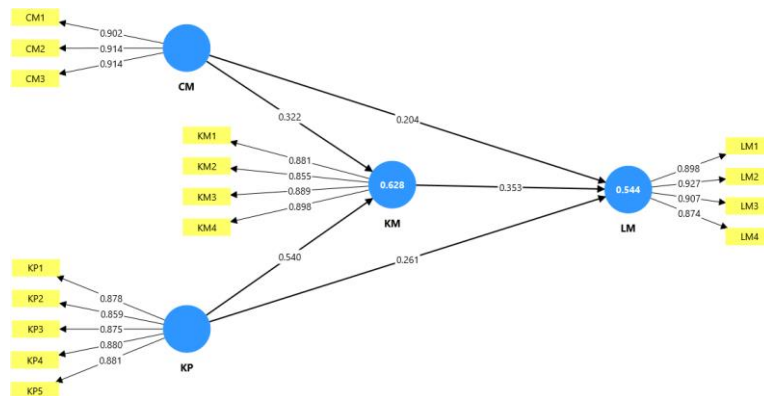
Tabel 17. Hasil Uji Indirect Effect Merek Biore

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Citra Merek -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0.095	0.092	0.043	2.226	0.026	Berpengaruh secara tidak langsung
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0.106	0.105	0.046	2.302	0.021	

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan perolehan uji *indirect effect*, Citra Merek berkontribusi tidak langsung terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dengan koefisien 0,095 (T = 2,226, $p = 0,026$), sehingga mediasi dinyatakan signifikan. Kepuasan Pelanggan juga berkontribusi tidak langsung terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dengan koefisien 0,106 (T = 2,302, $p = 0,021$). Sehingga, Kepercayaan Merek terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dan seluruh hipotesis tidak langsung diterima.

Analisis Data Merek Sabun Dettol



Gambar 7. Outer Model Merek Dettol

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 18. Hasil Uji Validitas Merek Dettol

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek	CM1	0.902	Valid
	CM2	0.914	
	CM3	0.914	
Kepercayaan Merek	KM1	0.881	
	KM2	0.855	
	KM3	0.889	
	KM4	0.898	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.878	
	KP2	0.859	
	KP3	0.875	
	KP4	0.880	
	KP5	0.881	
Loyalitas Merek	LM1	0.898	
	LM2	0.927	
	LM3	0.907	
	LM4	0.874	

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 18, keseluruhan indikator variabel Citra Merek (0,902–0,914), Kepercayaan Merek (0,855–0,898), Kepuasan Pelanggan (0,859–0,881), dan Loyalitas Merek (0,874–0,927) mempunyai angka *outer loading* melampaui 0,70. Kondisi menginformasikan semua indikator valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Deskriminan

Tabel 19. Cross Loading

Indikator	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek
CM1	0.902	0.556	0.550	0.548
CM2	0.914	0.656	0.633	0.556
CM3	0.914	0.648	0.638	0.588
KM1	0.603	0.881	0.663	0.596
KM2	0.551	0.855	0.643	0.577
KM3	0.653	0.889	0.668	0.599

KM4	0.599	0.898	0.687	0.657
KP1	0.561	0.638	0.878	0.573
KP2	0.633	0.685	0.859	0.588
KP3	0.554	0.635	0.875	0.524
KP4	0.590	0.668	0.880	0.639
KP5	0.582	0.676	0.881	0.575
LM1	0.547	0.619	0.571	0.898
LM2	0.576	0.641	0.654	0.927
LM3	0.596	0.629	0.598	0.907
LM4	0.514	0.598	0.569	0.874

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 19, tiap indikator mempunyai angka *loading* tertinggi pada konstruksya, yakni Citra Merek (0,902–0,914), Kepercayaan Merek (0,855–0,898), Kepuasan Pelanggan (0,859–0,881), dan Loyalitas Merek (0,874–0,927). Sebab angka *loading* antar konstruk mengindikasikan diferensiasi yang jelas, model riset dinyatakan sesuai ketentuan validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 20. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Merek Dettol

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Citra Merek	0.897	0.935
Kepuasan Pelanggan	0.923	0.945
Kepercayaan Merek	0.904	0.933
Loyalitas Merek	0.923	0.946

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 20, keseluruhan variabel pada Merek Dettol berada diangka *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melampaui 0,70, yakni Citra Merek (0,897, 0,935), Kepuasan Pelanggan (0,923, 0,945), Kepercayaan Merek (0,904, 0,933), dan Loyalitas Merek (0,923, 0,946). Koefisien konsistensi internal yang tinggi mengonfirmasi bahwasanya instrumen tersebut reliabel dan siap digunakan pada pengolahan data tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas Konstruk Merek Dettol

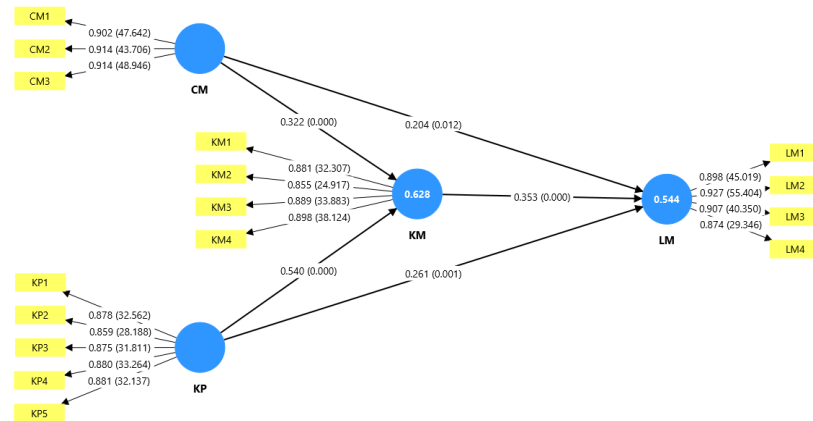
Variabel	Indikator	VIF
Citra Merek	CM1	2.700
	CM2	2.757
	CM3	2.727
Kepercayaan Merek	KM1	2.611
	KM2	2.289
	KM3	2.763
	KM4	2.895
Kepuasan Pelanggan	KP1	2.880
	KP2	2.535
	KP3	2.891
	KP4	2.871
	KP5	2.990
Loyalitas Merek	LM1	3.055
	LM2	3.884

LM3	3.304
LM4	2.625

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 21, keseluruhan indikator pada Merek Dettol berada diangka VIF tidak mencapai 5, yakni Citra Merek (2,700–2,757), Kepercayaan Merek (2,289–2,895), Kepuasan Pelanggan (2,535–2,990), dan Loyalitas Merek (2,625–3,884). Maka lolos dari multikolinearitas dan layak untuk analisis lanjutan.

Inner Model



Gambar 8. Inner Model Merek Dettol

R Square

Tabel 22. Hasil R Square Konstruk Merek Dettol

Variabel endogen	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Merek	0.628	0.624
Loyalitas Merek	0.544	0.536

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 22, angka *R-square* Kepercayaan Merek 0,628 artinya 62,8% variasi Kepercayaan Merek diuraikan variabel dalam model, sedangkan 37,2% dikontribusikan aspek lain di luar studi. Sedangkan, Loyalitas Merek mempunyai angka *R-square* 0,544 (artinya 54,4% variasi Loyalitas Merek diuraikan model dan sisanya 45,6% dikontribusikan variabel lain diluar analisis. Dengan demikian, kemampuan penjelasan model tergolong kuat pada Kepercayaan Merek dan moderat hingga kuat pada Loyalitas Merek.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 23. Hasil Uji Kelayakan Model Merek Dettol

Indikator	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.042	0.042
d_ ULS	0.245	0.245
d_ G	0.192	0.192
Chi-square	201.223	201.223
NFI	0.917	0.917

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 23, angka SRMR 0,042 (< 0,08) mengindikasikan model mempunyai *goodness of fit* yang baik. Angka NFI 0,917 (> 0,90) juga menandakan kecocokan model yang baik dengan data. Selain itu, angka d_ ULS dan d_ G yang kecil serta Chi-square yang sama pada

saturated dan estimated model menunjukkan konsistensi antara model teoritis dan data empiris. Dengan demikian, model Merek Dettol dinyatakan layak dan valid untuk analisis lanjutan.

Uji Hipotesis

Direct Effect

Tabel 24. Hasil Uji Direct Effect Merek Dettol

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0.322	0.331	0.084	3.845	0.000	Berpengaruh secara Signifikan
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0.204	0.214	0.081	2.508	0.012	
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0.353	0.342	0.088	4.003	0.000	
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan Merek	0.540	0.523	0.086	6.256	0.000	
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.261	0.255	0.080	3.243	0.001	

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 24, keseluruhan korelasi pada Merek Dettol berkontribusi positif signifikan ($T > 1,96$, $p < 0,05$). Citra Merek berkontribusi terhadap Kepercayaan Merek ($\beta = 0,322$, $p = 0,000$) dan Loyalitas Merek ($\beta = 0,204$, $p = 0,012$). Kepercayaan Merek juga berkontribusi terhadap Loyalitas Merek ($\beta = 0,353$, $p = 0,000$). Selain itu, Kepuasan Pelanggan berkontribusi kuat terhadap Kepercayaan Merek ($\beta = 0,540$, $p = 0,000$) dan signifikan terhadap Loyalitas Merek ($\beta = 0,261$, $p = 0,001$). Dengan demikian, seluruh hipotesis *direct effect* diterima dan valid secara empiris

Indirect Effect

Tabel 25. Hasil Uji Indirect Effect Merek Dettol

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	Pvalues	Keterangan
Citra Merek -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0.114	0.112	0.036	3.149	0.002	Berpengaruh secara tidak langsung
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0.191	0.182	0.063	3.035	0.002	

Sumber: Data diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 25, Citra Merek berkontribusi tidak langsung terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dengan koefisien 0,114 ($T = 3,149$, $p = 0,002$), sehingga mediasi dinyatakan signifikan. Kepuasan Pelanggan juga berkontribusi tidak langsung terhadap

Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek dengan koefisien 0,191 ($T = 3,035$, $p = 0,002$). Kepercayaan Merek terverifikasi sebagai variabel mediasi substansial, sehingga seluruh hipotesis mengenai efek tidak langsung dapat diterima sepenuhnya.

Pembahasan

Sabun Merek Lifebuoy

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Citra merek yang solid memicu terciptanya persepsi mengenai mutu, keamanan, dan kredibilitas produk yang mengakibatkan konsumen merasa aman untuk menggunakannya. Berlandaskan perolehan uji hipotesis mengindikasikan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek dengan angka koefisien 0,331, T-statistics 3,636, dan P-values 0,000. T-statistics mencapai 1,96 serta P-values tidak mencapai 0,05 membuktikan hipotesis diterima. Peningkatan kualitas citra merek Lifebuoy secara empiris terbukti mampu memicu penguatan level kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek

Berlandaskan perolehan uji hipotesis ditemukan bahwasanya Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek dengan angka koefisien 0,536; T statics 6,165 dan P values 0,000. Kondisi mengindikasikan bahwasanya kepuasan konsumen atas pengalaman penggunaan produk Lifebuoy secara langsung meningkatkan rasa percaya terhadap merek. Ketika harapan konsumen terpenuhi, kepercayaan terhadap konsistensi dan kualitas produk akan semakin meningkat.

c. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan Merek berkontribusi signifikan terhadap Loyalitas Merek, yang membuktikan bahwa kepercayaan menjadi faktor determinan dalam membangun loyalitas. Adanya unsur kepercayaan memicu perilaku pasca-pembelian yang menguntungkan, yakni berupa loyalitas perilaku dan komunikasi *word-of-mouth* yang positif. Berlandaskan perolehan data melalui analisis statistik menginformasikan Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan angka koefisien 0,246, T-statistics 2,556, dan P-values 0,011. Kondisi menginformasikan kepercayaan konsumen menjadi dasar penting dalam menciptakan loyalitas.

d. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Kuatnya citra merek membuat pelanggan merasa bangga dan yakin untuk tetap menggunakan produk. Perolehan studi mengindikasikan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien diangka 0,247, T-statistics 2,762, dan P-values 0,006. Artinya, persepsi positif terhadap merek Lifebuoy mampu secara langsung mendorong loyalitas konsumen tanpa harus melalui variabel lain.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan menjadi aspek penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Berlandaskan uji hipotesis ditemukan bahwasanya Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan angka koefisien 0,216, T-statistics 2,356, dan P-values 0,018. Tingginya tingkat kepuasan pada Lifebuoy menciptakan hambatan psikologis bagi konsumen untuk berpindah (*switching barrier*), sehingga loyalitas tetap terjaga.

f. Peran Mediasi Kepercayaan Merek antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan Merek teridentifikasi sebagai variabel perantara yang krusial dalam mentransformasikan persepsi citra dan rasa puas konsumen menjadi komitmen loyalitas jangka panjang. Temuan empiris mengindikasikan citra merek dan Kepuasan Pelanggan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, melainkan juga memperkuat loyalitas melalui pemeliharaan dan peningkatan kepercayaan merek. Sesuai perolehan uji indirect effect Kepercayaan Merek berkedudukan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Kontribusi tidak

langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek terekam dengan angka koefisien 0,081, disertai T-statistik 2,018 dan P-values 0,044. Selain itu, jalur mediasi yang menghubungkan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek menampilkan koefisien 0,132, T-statistik 2,237, dan P-values 0,025. Signifikansi peran mediasi Kepercayaan Merek telah teruji secara empiris dalam memperkuat keterkaitan antara persepsi citra dan kepuasan dengan loyalitas konsumen.

Sabun Merek Biore

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan jangka panjang konsumen berakar pada citra merek yang positif, yang mencerminkan kredibilitas serta keandalan kualitas produk secara berkelanjutan. Berlandaskan perolehan informasi melalui analisis statistik mengindikasikan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek dengan angka koefisien 0,366, T-statistics 3,878, dan P-values 0,000. Kondisi mengindikasikan bahwasanya penguatan citra merek Biore di mata masyarakat secara otomatis akan mengeskalasi tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Temuan mendukung studi terkait Citra Merek berkedudukan penting dalam menciptakan Kepercayaan Merek sebab citra yang positif menciptakan persepsi kredibilitas dan reliabilitas merek (Putri & Rahmawati, 2022).

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek

Berlandaskan perolehan data melalui analisis statistik mengindikasikan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek dengan koefisien 0,408, T-statistics 4,670, dan P-values 0,000. Kualitas produk dan layanan terdokumentasi sebagai prediktor fundamental yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen kepada merek. Dalam konteks Biore, kesesuaian antara performa produk dan harapan konsumen menjadi determinan utama dalam mengukuhkan kredibilitas merek di benak pelanggan secara empiris. Temuan mendukung studi yang menginformasikan *perceived quality* berkedudukan signifikan dalam membangun Kepercayaan Merek sebab kualitas yang baik memperkuat persepsi keandalan dan integritas merek (Rahman & Kurniawan, 2021).

c. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek secara signifikan mereduksi ketidakpastian konsumen dalam penggunaan produk, yang mengakibatkan pelanggan semakin loyal dan tidak berpindah ke merek lain. Berlandaskan informasi melalui analisis statistik mengindikasikan bahwasanya Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien 0,260, T-statistics 2,740, dan P-values 0,006. Peningkatan pada dimensi kepercayaan secara empiris mampu meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk Biore. Studi mendukung kajian lima tahun terakhir yang menginformasikan Kepercayaan Merek berkedudukan determinan utama Loyalitas Merek sebab kepercayaan memperkuat ikatan emosional dan komitmen konsumen (Andini & Setiawan, 2022, Yusuf et al., 2023).

d. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Berlandaskan perolehan melalui analisis statistik mengindikasikan Citra Merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien 0,441, T-statistics 4,173, dan P-values 0,000. Angka koefisien menginformasikan citra merek berkontribusi langsung cukup kuat terhadap loyalitas konsumen.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek menginformasikan kepuasan yang dirasakan konsumen secara langsung mendorong perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan

keengganan untuk berpindah ke merek lain. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang konsisten cenderung mempertahankan penggunaan merek tersebut dalam jangka panjang. Berlandaskan data dari analisis statistik mengindikasikan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek dengan koefisien 0,408, T-statistics 4,670, dan P-values 0,000.

f. Peran Mediasi Kepercayaan Merek antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Analisis statistik terhadap efek tidak langsung menghasilkan temuan Citra Merek mentransmisikan kontribusinya terhadap Loyalitas Merek melalui mekanisme mediasi Kepercayaan Merek, yang dikonfirmasi oleh koefisien 0,095, T-statistik 2,226, dan P-values 0,026. Di sisi lain, jalur mediasi yang menghubungkan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek menghasilkan koefisien 0,106, T-statistik 2,302, dan P-values 0,021. T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05 mengindikasikan peran mediasi Kepercayaan Merek signifikan. Ditegaskan citra merek dan Kepuasan Pelanggan tidak hanya ditentukan loyalitas secara langsung, namun juga ditentukan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Biore.

Sabun Merek Dettol

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Citra merek mencerminkan kumpulan persepsi, asosiasi, dan kesan yang melekat di benak konsumen terkait reputasi, kualitas, serta karakteristik produk. Ketika Dettol dipersepsikan sebagai merek yang higienis, aman, dan terpercaya, sehingga tingkat keyakinan konsumen terhadap kapasitas merek dalam memberikan kegunaan akan mengalami kenaikan. Hasil uji direct effect menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek dengan nilai koefisien sebesar 0,322, T-statistics 3,845 (>1,96), dan P-values 0,000 (<0,05). Penerimaan hipotesis menginformasikan konsistensi dengan literatur terdahulu yang memposisikan citra merek sebagai prasyarat fundamental dalam mengonstruksi kepercayaan konsumen.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek

Kepuasan pelanggan yakni respon afektif konsumen terhadap keseluruhan pengalaman penggunaan produk, yang diukur dari sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi. Temuan menginformasikan pengalaman positif dan rasa puas setelah menggunakan produk akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Berlandaskan data melalui analisis statistik mengindikasikan Kepuasan Pelanggan berkontribusi paling kuat terhadap Kepercayaan Merek dengan koefisien 0,540, T-statistics 6,256, dan P-values 0,000. Maka, hipotesis ini diterima dan mendukung studi sebelumnya yang mengindikasikan Kepuasan Pelanggan berperan signifikan dalam meningkatkan Kepercayaan Merek.

c. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Inti dari kepercayaan merek yakni rasa yakin konsumen bahwa merek tersebut bisa diandalkan karena kualitasnya yang selalu konsisten. Berlandaskan perolehan melalui analisis statistik menginformasikan Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien 0,353, T-statistics 4,003, dan P-values 0,000. Melalui penerimaan hipotesis, studi berhasil memvalidasi kembali peran krusial Kepercayaan Merek dalam mengonstruksi loyalitas, sejalan dengan temuan riset-riset sebelumnya.

d. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Bentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek diwujudkan dalam perilaku pembelian yang dilakukan secara reguler dan ketidakmauan untuk berpindah ke merek competitor

dipahami sebagai loyalitas merek. Citra Merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien 0,204, T-statistics 2,508, dan P-values 0,012. Data menunjukkan bahwa kekuatan citra merek Dettol efektif dalam meminimalkan perpindahan merek (*brand switching*) dengan cara memperkuat basis kesetiaan konsumen. Maka hipotesis diterima dan konsisten dengan studi terdahulu yang mengindikasikan Citra Merek berkontribusi langsung terhadap pembentukan Loyalitas Merek.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan koefisien 0,261, T-statistics 3,243, dan P-values 0,001. Penilaian positif terhadap atribut produk berkorelasi langsung dengan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan transaksional yang berkelanjutan dengan merek tersebut. Hipotesis dinyatakan diterima sebab kepuasan mampu membangun ikatan komitmen jangka panjang, sebuah temuan yang selaras dengan literatur terdahulu mengenai signifikansi kepuasan dalam struktur loyalitas.

f. Peran Mediasi Kepercayaan Merek antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Berlandaskan perolehan uji indirect effect pada merek Dettol, Kepercayaan Merek terbukti berperan sebagai variabel perantara signifikan. Pengukuran menginformasikan efek tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan besaran koefisien 0,114, T-statistik 3,149, dan P-values 0,002 ($<0,05$). Lebih lanjut, Kepuasan Pelanggan memberikan dampak tidak langsung terhadap Loyalitas Merek melalui jalur mediasi Kepercayaan Merek dengan nilai koefisien 0,191, T-statistik 3,035, dan P-values 0,002 ($<0,05$). Kepercayaan Merek teridentifikasi sebagai variabel *intervening* yang krusial, di mana optimalisasi citra dan kepuasan hanya akan berdampak signifikan pada loyalitas melalui penguatan rasa percaya. Melalui diterimanya seluruh hipotesis pengaruh tidak langsung, penelitian ini menegaskan bahwa Kepercayaan Merek adalah mediator yang signifikan, sejalan dengan konsensus akademis mengenai dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berlandaskan perolehan analisis pada tiga objek, yakni Lifebuoy, Biore, dan Dettol, seluruh variabel dalam model terbukti berkontribusi positif signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan berkontribusi signifikan terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek, sementara Kepercayaan Merek secara konsisten memengaruhi Loyalitas Merek serta berperan sebagai variabel mediasi. Seluruh hipotesis diterima ($T > 1,96$, $p < 0,05$), sehingga model dinyatakan valid secara empiris. Temuan mengindikasikan loyalitas merek terbentuk melalui proses terintegrasi dari persepsi positif, pengalaman memuaskan, meningkatnya kepercayaan, hingga terciptanya komitmen jangka panjang. Direkomendasikan bagi perusahaan untuk mengintegrasikan aspek penjaminan mutu dan manajemen citra merek sebagai strategi inti dalam memenangkan kepercayaan pelanggan. Studi selanjutnya dianjurkan menambahkan variabel lain, memperluas objek atau kategori produk, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar hasil penelitian semakin komprehensif dan mendalam.

Daftar Pustaka

Adelia, N., & Rusdianto, R. Y. (2024). The Influence of Brand Awareness and Kepercayaan Merek on Loyalitas Merek through Kepuasan Pelanggan as an Intervening Variable (Study

- on Aqua Drinking Water Consumers in Surabaya). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 1061–1072. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i3.8645>
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024a). The Effect of Citra Merek, Kepercayaan Merek and Customer Experience on Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024b). The Effect of Citra Merek, Kepercayaan Merek and Customer Experience on Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *ECo-Buss*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Amanda, N. (2025). Pengaruh Brand Identity dan Citra Merek terhadap Purchase Decision dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Fiesta Chicken Nugget di Kota Tangerang). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 12, 272–289. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4303>
- Aristantia Kartika Sari, D., Nasir, M., & Studi Manajemen, P. (2025). Analisis Elemen Brand Equity terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Shopping Goods Laptop Merek Terpopuler di Solo Raya. *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 101–112. <https://jipied.org/index.php/JSE>
- Ayu, N. D. S., & Nasir, M. (2024). The Influence of Citra Merek, Brand Satisfaction, and Brand Experience on Loyalitas Merek Mediated by Kepercayaan Merek. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 5(2), 189–202. <https://doi.org/10.33476/jobs.v5i2.4830>
- Bin Amatan, M. A., Han, C. G. K., & Pang, V. (2025). PLS-SEM Approach: Validity and Reliability of a Questionnaire on Context, Input, Process and Acceptance of STEM Implementation in Malaysia. *Journal of Applied Science, Engineering, Technology, and Education*, 7(2), 231–241. <https://doi.org/10.35877/454RI.asci3885>
- dan Emrus, H., Thamrin, J. M., & Banten Helen, T. (n.d.). *HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN BRAND EXPERIENCE DENGAN CITRA MEREK TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: STUDI KASUS PENGELOLAAN MAL*.
- Faryuki Sukarno, H., Arifianti, R., & Marsha Aulia Hakim, R. (2024). *PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS MEREK*. 8(3).
- Fauziyyah, A. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PERCEIVED VALUE (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Gusti Ayu Putu Candra Santi, I., Suasana, I., & Gst Kt Gd Suasana, I. A. (2021). THE ROLE OF CITRA MEREK MEDIATES THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON REPURCHASE INTENTION IN STARBUCKS COFFEE. In *International Journal of Management and Commerce Innovations* (Vol. 9). www.researchpublish.com
- Hubungan Citra Merek, A., Konsumen, K., & Asyrof Iza Siregar, M. (2025). *Artikel Hasil Penelitian Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek* (Vol. 03, Number 02). <https://journal.uii.ac.id/selma/index> INDAH PUTRI WAHYUNI. (n.d.).
- Jurusan, P., Fakultas, M., Dan, E., & Oleh, B. (2021). *ANALISIS PENGARUH BRAND LIKING, BRAND REPUTATION DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA DUA MEREK SEPATU OLAHRAGA TERKENAL DI SOLO RAYA Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I*.
- Kevin Putra Bawono, T., & Subagio, H. (n.d.). *ANALISA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INSTAGRAM ADIDAS INDONESIA DI SURABAYA*.
- Kotler, P., & K. K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). *Pearson Education*.

- Mubarok, Z., Haryanto, T., Rachmawati, E., & Fauziridwan, M. (2025). The Influence of Brand Identity, Brand Attachment, Citra Merek, and Kepercayaan Merek on the Loyalitas Merekof Shopee. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(3), 937–956. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i3.76>
- Muchlisin Riadi. (2024, April 18). *Loyalitas Merek (Loyalitas Merek) - Pengertian, Fungsi, Tingkatan dan Pengukuran*. Kajianpustaka.Com.
- Nasir, M., Murwanti, S., Angga, D., & Setiawan, E. (2022). Citation: Creating Loyalitas Merekfor Smartphone Products Based on Citra Merek, Kepercayaan Merek, and Brand Experience. *International Journal of Current Business and Social Sciences | IJCBS*, 8(1), 28–41. www.ijcbss.org
- Nesi, M. (2024). *MMS Marketing Management Studies The influence of Citra Merek, Kepercayaan Merek, and brand experience on Loyalitas Merek*. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Nur Azizah, W., & Nasir, M. (2025). *Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek pada Produk Mie Instan Merek Lokal dan Internasional pada Generasi Z di Solo Raya*. 5, 1381–1404. www.DeepL.com/pro
- Nur Hazizah, Suhairi, & Sri Ramadhani. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 177–197. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2953>
- Nurjanah, E., & Ariani, D. W. (n.d.). *The Influence of Citra Merek, Kepercayaan Merek, and Brand Love on Loyalitas MerekHos of Shopaholic*.
- Pratama, O. R. F. (2024). *Pengaruh Atribut Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Glad2Glow di Kota Surabaya*.
- Prediktabilitas Merek, P., Pada Merek, K., Merek, K., Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda Studi Kasus, R., Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan Oleh, M., Simangunsong, E., Veronika Sinaga, R., Pasca Ulina Manihuruk, Y., Simangunsong Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas Medan, E., Veronika Sinaga Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas Medan, R., & Pasca Ulina Manihuruk Staff Asesor Manajemen Mutu Industri BSPJI Kementerian Perindustrian Cabang Pekan Baru, Y. (2022). *PENGARUH PREDIKTABILITAS MEREK, KESUKAAN PADA MEREK, KOMPETENSI MEREK, REPUTASI MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA (Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)*. 22. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- Primsa Br Tarigan, A., & Dewi Br Tarigan, E. (2015). ANALISIS PLS-SEM TERHADAP KESIAPAN DIGITAL ORANG TUA SISWA SMA NEGERI 2 KABANJAHE DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. In *Journal of Mathematics Education and Science* (Vol. 11, Number 1).
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sumantri, A. Y., & Suciningtyas, S. A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Product Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Iphone di Indonesia). *ECo-Buss*, 8(1), 1048–1060. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2972>
- top brand award. (2025). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&type=subcategory&tbi_find=sabun%20mandi.