

Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Produk

Khairun Nisa Ambary^{1*}, Rizki Amalia²

^{1, 2} Universitas Peradaban, Indonesia

* khairunnisa991100@gmail.com

Abstract

Urgensi penelitian ini adalah pentingnya memahami peran citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan *Top Brand Index* Teh Pucuk Harum pada periode 2021–2024 serta adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai unsur-unsur yang memengaruhi ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Teh Pucuk Harum. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang yang pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* ($\beta = 0,193$), *brand trust* ($\beta = 0,123$), dan *brand awareness* ($\beta = 0,259$) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* ($\beta = 0,315$), *brand trust* ($\beta = 0,206$), dan *brand awareness* ($\beta = 0,422$) juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan ($\beta = 0,437$) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara *brand image* ($\beta = 0,138$), *brand trust* ($\beta = 0,090$), dan *brand awareness* ($\beta = 0,185$) terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan tersebut memberikan pengaruh positif, dengan kepuasan pelanggan berhasil berperan sebagai variabel mediasi yang mengubah pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* menjadi loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum. Di antara ketiga variabel independen tersebut, *brand awareness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan.

Keywords: *Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara dengan basis agraris di mana industri pertanian dan perkebunan memainkan peran penting dalam ekonomi nasional. Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (2025) di mana sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan secara berkelanjutan berfungsi sebagai pilar utama pertumbuhan ekonomi, dengan kontribusi mencapai 14,35 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menjadikan sektor pertanian sebagai penyumbang utama kedua setelah industri pengolahan. Salah satu subsektor yang mempunyai potensi besar adalah subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan menunjukkan peran dominan sebagai penyumbang nilai tambah terbesar, dengan kontribusi sekitar 41,57 persen dari total PDB pertanian, di mana komoditas teh menjadi salah satu kontributor penting melalui

proses hilirisasi yang mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya konsumsi masyarakat perkotaan yang membutuhkan produk praktis dan efisien yang memiliki gaya hidup serba cepat, yang meningkatkan permintaan terhadap produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), khususnya kategori minuman teh siap saji (*ready-to-drink*). Potensi pasar domestik yang masif ini divalidasi oleh data Kementerian Kesehatan RI (2024) yang mencatat bahwa 47,5% warga Indonesia mengonsumsi minuman manis minimal sekali sehari.

Tingginya kapasitas serap pasar domestik pada akhirnya menciptakan arena persaingan bisnis yang sangat kompetitif dan menjebak industri ini ke dalam fase samudra merah (*red ocean*). Dalam situasi pasar yang jenuh, diferensiasi produk semakin sulit dicapai hanya melalui atribut fisik semata (Kotler & Keller, 2021). Teh Pucuk Harum (PT Mayora Indah Tbk) selaku salah satu pemimpin pasar (*market leader*) menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Di bawah ini adalah perbandingan persentase pangsa pasar produk minuman Teh Pucuk Harum dibandingkan dengan produk teh lainnya dari tahun 2021-2025.

Tabel 1. Top Brand Index 2021-2025

Brand	Tahun									
	2021		2022		2023		2024		2025	
	TBI	Rank	TBI	Rank	TBI	Rank	TBI	Rank	TBI	Rank
Teh Pucuk Harum	36.8%	1	32.6%	1	30.6%	1	29.6%	1	31.3%	1
Teh Botol Sosro	18.6%	2	20.10%	2	18.8%	2	20%	2	21.7%	2
Teh Gelas	12.5%	3	10.5%	3	9.3%	4	6.2%	5	6.3%	5
Frestea	11.8%	4	10.4%	4	11%	3	12%	3	10.8%	3

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) 2021-2025, meskipun Teh Pucuk Harum konsisten berada di peringkat pertama, nilai indeksnya mengalami fluktuasi dan tren penurunan yang signifikan, yaitu dari 36,8% pada tahun 2021, merosot berturut-turut menjadi 32,6% (2022), 30,6% (2023), hingga menyentuh angka terendah 29,6% pada tahun 2024, sebelum akhirnya mengalami sedikit kenaikan menjadi 31,3% pada tahun 2025. Fenomena penurunan *market share* dan *commitment share* pada merek pemimpin pasar ini mengindikasikan adanya kerapuhan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh ketatnya intervensi merek pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana loyalitas pelanggan dapat dipertahankan melalui penguatan elemen ekuitas merek.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan bisnis dan kompetisi antara pelaku usaha yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan yang tinggi. Hal ini dapat dicapai dengan cara menarik minat pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan (Puspita, 2025). Penting untuk diingat bahwa persaingan antara perusahaan yang serupa adalah sesuatu yang tidak bisa dielakkan, jadi satu-satunya cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah mencari cara untuk memenangkan persaingan, agar pelanggan lebih tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, serta tetap setia menggunakan produk perusahaan dibandingkan produk dari pesaing (Irawan et al., 2025). Dalam upaya mempertahankan loyalitas, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand image* (Febriani et al., 2022). *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka merasa mengingat merek dari produk tertentu (Keppi et al., 2026; Herniyati & Muslikh, 2024). Dalam lanskap digital saat ini, *brand image* semakin berperan sebagai penentu loyalitas. Jurnal-jurnal terbaru menunjukkan bahwa citra merek yang baik membuat pelanggan bersedia

mengabaikan tawaran dari pesaing, bahkan jika penawaran tersebut lebih menarik secara harga, karena mereka telah membentuk ikatan emosional dan kognitif. Oleh karena itu, memahami bagaimana berbagai dimensi *brand image* secara langsung atau tidak langsung memengaruhi komitmen pelanggan adalah hal yang fundamental bagi perumusan strategi pemasaran yang efektif, demi memastikan keberlangsungan dan profitabilitas bisnis.

Brand Image yang kuat dan konsisten, terutama yang mencerminkan kualitas dan reputasi yang baik, secara langsung mendorong pembentukan *brand trust* dan hanya dengan fondasi kepercayaan inilah perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. *Brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji dan bertindak demi kepentingan konsumen, yang mencerminkan sejauh mana merek dapat diandalkan dalam memenuhi harapan melalui kualitas produk dan nilai yang diusung (Suharsono, 2024). Ketika konsumen telah mempercayai suatu merek, mereka merasa lebih aman terhadap risiko pembelian, mengalami pengurangan persepsi risiko, dan cenderung lebih nyaman memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya (Yusniar & Bahri, 2024).

Faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand awareness* karena konsumen yang percaya lebih cenderung membicarakan dan merekomendasikan merek tersebut (Aurelia & Susanti, 2025). Kesadaran merek adalah konsep fundamental yang mewakili sejauh mana suatu merek diakui (*recognized*) dan diingat kembali (*recalled*) oleh konsumen (Anand, 2023). Secara operasional, hal ini berkaitan dengan kesanggupan seorang calon pembeli perlu memahami atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Stevi & Artina, 2022). Dalam era persaingan yang semakin ketat, terutama di pasar dengan banyak merek substitusi, perusahaan perlu membangun awareness sebagai fondasi strategi pemasaran jangka panjang (Putra & Cokki, 2023).

Brand trust dan *brand awareness* juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat di mana pengalaman konsumen dengan produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, yang pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh Kotler pada 1970-an namun terus berkembang dalam literatur pemasaran modern. Pentingnya kepuasan pelanggan terletak pada hubungannya dengan perilaku konsumen, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan churn hingga 20-30% di industri ritel (White et al., 2019). Tren terkini juga menyoroti konsumsi hijau, di mana merek berkelanjutan meningkatkan loyalitas pelanggan sadar lingkungan, dengan peningkatan kepuasan yang signifikan dibandingkan merek konvensional (White et al. 2019).

Sejumlah penelitian telah dilakukan terdapat perbedaan temuan. Penelitian menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Marlius & Anwar, 2023). Sebaliknya, penelitian lainnya justru menunjukkan temuan yang kontradiktif, di mana *brand image* tidak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Cantona & Alvita, 2024). Ketidakpastian hubungan langsung ini juga ditemukan pada pengujian variabel *brand trust* dan *brand awareness* terhadap loyalitas. Penelitian menegaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menekan persepsi risiko pembelian konsumen (Afriyeni, 2023). Namun, temuan ini disanggah yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, mengindikasikan bahwa rasa percaya saja tidak cukup tanpa adanya stimulasi manajerial lain (Wardani et al., 2023). Di sisi lain, hasilnya sepakat bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Nabila & Rubiyanti, 2023). Tetapi penelitian lain menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Welsa et al., 2022). Dalam fenomena

persaingan industri, data fluktuasi penjualan dan perbedaan hasil dari berbagai penelitian setiap variabel yang telah dijelaskan di atas, diperlukan penelitian tambahan yang lebih mendalam. Peneliti juga menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk memberikan inovasi melalui pengembangan model dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami fungsi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi secara simultan pada produk Teh Pucuk Harum, khususnya dalam konteks perubahan posisi *Top Brand Index*. Penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif karena tidak hanya menganalisis pengaruh langsung dari ketiga aspek merek terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga menguji mekanisme tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan kesadaran terhadap merek dapat berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas melalui pengalaman kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen serta memberikan pemahaman empiris mengenai strategi penguatan loyalitas merek dalam persaingan industri minuman teh siap minum.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, di mana peneliti menggunakan *Google Forms* untuk mengirim pertanyaan kepada responden guna mengumpulkan data. Penelitian ini dilaksanakan di seluruh wilayah Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* adalah metode yang tidak memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Suriani & Jailani, 2023). Dalam penelitian ini, digunakan metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah: a) Responden pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum minimal 2 kali. b) Responden berusia minimal 17 tahun karena dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, peneliti dapat memilih sampel yang relevan dan sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang memuat sejumlah pernyataan untuk mengukur *brand image*, *brand trust*, *brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan menggunakan skala *Likert* lima poin. Kuesioner disebarkan secara daring melalui *Google Forms* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan sesuai dengan tingkat persetujuan atau persepsi yang mereka rasakan terhadap produk Teh Pucuk Harum. Penggunaan skala *Likert* lima poin memungkinkan tanggapan responden dikonversi ke dalam data kuantitatif secara sistematis, dengan rentang skor 1 sampai 5, yaitu 1 = sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3 = cukup puas, 4 = puas, dan 5 = sangat puas (Sugiyono, 2023).

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Item Pernyataan
<i>Brand Image</i> (X1)	Citra Pembuat (Safitri, 2020)	X1.1	Saya percaya PT Mayora Indah (produsen Teh Pucuk Harum) adalah perusahaan yang memiliki reputasi besar dan terpercaya.
		X1.2	Teh Pucuk Harum diproduksi oleh perusahaan yang ahli dan berpengalaman dalam industri minuman.
	Citra Pemakai (Safitri, 2020)	X1.3	Teh Pucuk Harum adalah minuman yang cocok dikonsumsi oleh orang-orang yang aktif dan dinamis seperti saya.
		X1.4	Saya merasa Teh Pucuk Harum mencerminkan gaya hidup praktis dan modern bagi konsumennya.
	Citra Produk (Safitri, 2020)	X1.5	Teh Pucuk Harum memiliki citra sebagai minuman teh dengan rasa manis yang pas dan menyegarkan.
<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Characteristic</i> (Lukitaningsih & Lestari, 2023)	X2.1	Teh Pucuk Harum memiliki citra sebagai merek yang konsisten dalam menjaga standar kualitasnya.
		X2.2	Saya percaya bahwa kandungan dan kesegaran yang ditawarkan Teh Pucuk Harum sesuai dengan apa yang dijanjikan.
	<i>Company Characteristic</i> (Lukitaningsih & Lestari, 2023)	X2.3	Saya percaya PT Mayora Indah (produsen Teh Pucuk Harum) memiliki kejujuran yang tinggi karena promosi sesuai dengan kenyataan produk
		X2.4	Saya percaya bahwa PT. Mayora Indah adalah perusahaan yang dapat diandalkan.
	<i>Consumer-Brand Characteristic</i> (Lukitaningsih & Lestari, 2023)	X2.5	Saya merasa memiliki kecocokan (<i>chemistry</i>) yang kuat dengan merek ini dalam memenuhi kebutuhan saya.
		X2.6	Saya merasa aman dan tidak ragu untuk terus menggunakan produk ini dalam jangka panjang.
<i>Brand Awareness</i> (X3)	<i>Top of Mind</i> (Marsudin & Marbun, 2023)	X3.1	Teh Pucuk Harum adalah merek pertama yang muncul di pikiran saya ketika memikirkan produk teh dalam kemasan.
		X3.2	Saat merasa haus dan ingin membeli teh, saya langsung terpikir untuk mencari Teh Pucuk Harum.
	<i>Brand Recall</i> (Marsudin & Marbun, 2023)	X3.3	Saya dapat mengingat merek Teh Pucuk Harum dengan mudah tanpa harus melihat produknya terlebih dahulu.
		X3.4	Saya mampu menyebutkan Teh Pucuk Harum sebagai salah satu pilihan utama dalam kategori minuman teh.
	<i>Brand Recognition</i> (Marsudin & Marbun, 2023)	X3.5	Saya dapat dengan cepat mengenali produk Teh Pucuk Harum hanya dengan melihat logo atau warna kemasannya yang khas.
		X3.6	Saya mengenali slogan atau ciri khas iklan Teh Pucuk Harum (seperti "Rasa Teh Terbaik Ada di Pucuknya") di media sosial atau TV.
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repeat Puechase</i> (Rahayu & Faulina, 2022)	Y1	Saya telah membeli Teh Pucuk Harum lebih dari dua kali.
		Y2	Saya terus memilih Teh Pucuk Harum sebagai pilihan utama saat ingin membeli teh dalam kemasan.
	<i>Retention</i> (Rahayu & Faulina, 2022)	Y3	Saya tidak mudah berpindah ke merek teh lain meskipun ada banyak pilihan.
		Y4	Saya tidak tertarik untuk beralih ke merek teh lain karena merasa kualitas Teh Pucuk Harum paling sesuai dengan selera saya.
	<i>Referrals</i> (Rahayu & Faulina, 2022)	Y5	Saya selalu merekomendasikan Teh Pucuk Harum kepada orang lain.

Variabel	Indikator	Kode	Item Pernyataan
Kepuasan Pelanggan (M)	Kepuasan Secara Keseluruhan (Rahayu & Faulina, 2022)	M1	Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas dengan kualitas dan rasa yang diberikan oleh Teh Pucuk Harum.
		M2	Saya merasa keputusan saya untuk memilih Teh Pucuk Harum adalah pilihan yang tepat dan memuaskan.
	Harapan (Rahayu & Faulina, 2022)	M3	Kualitas rasa dan kesegaran Teh Pucuk Harum sesuai dengan apa yang saya harapkan dari sebuah produk teh kemasan.
		M4	Kinerja produk Teh Pucuk Harum memenuhi janji-janji yang disampaikan melalui iklan atau promosinya.
	Minat Pembelian Ulang (Rahayu & Faulina, 2022)	M5	Karena merasa puas, saya memiliki niat yang kuat untuk membeli kembali Teh Pucuk Harum di masa mendatang.
	Bersedia Untuk Merekomendasikan (Rahayu & Faulina, 2022)	M6	Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya mengonsumsi Teh Pucuk Harum kepada orang lain.
		M7	Saya akan menyarankan teman atau keluarga saya untuk mencoba Teh Pucuk Harum karena merasa puas dengan produknya.

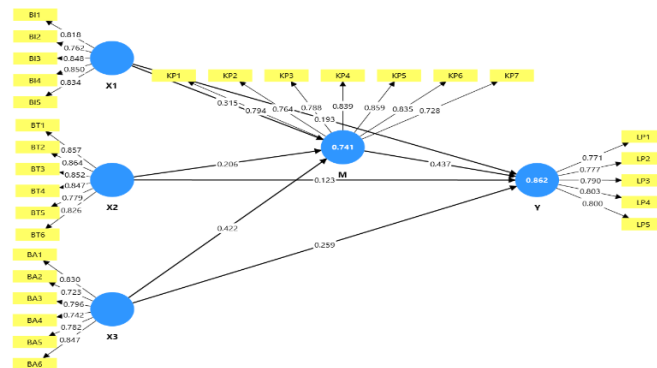
Tabel 1 menyajikan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image*, *Brand Characteristic*, *Brand Awareness*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*. Setiap variabel terdiri atas beberapa indikator yang kemudian dijabarkan menjadi sejumlah item pernyataan. Instrumen tersebut diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks produk Teh Pucuk Harum untuk memperoleh data mengenai persepsi responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif, khususnya bertujuan untuk memperoleh distribusi jawaban responden dengan menggunakan *mean*, standar deviasi, dan statistik inferensial melalui analisis *Struktural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menyelidiki pengaruh antar variabel. *Software* yang digunakan untuk analisis SEM-PLS adalah *SmartPls 4*. Dalam penelitian ini, model evaluasi pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model dengan menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Studi ini dilakukan dengan melihat faktor (*loading factor*) > 0,70 untuk menunjukkan validitas indikator, Rata-rata (*Average Variance Extracted/AVE*) > 0,50 sebagai ukuran validitas konvergensi, dan Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*) > 0,70 untuk memastikan konsistensi internal. Berikutnya, hubungan antar variabel laten dinilai menggunakan model struktural, yang juga dikenal sebagai *inner model*, yang didasarkan pada teori substantif (Hair, et al., 2019). Pada fase ini, analisis dilakukan menggunakan koefisien *R-Square* untuk menentukan sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta koefisien jalur untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan statistik $t > 1,96$ dan nilai $p\text{-value} < 0,05$. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji mediasi untuk memahami bagaimana loyalitas pelanggan mempengaruhi *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*.

Hasil

Evaluasi Outer Model



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Berdasarkan Gambar 1, seluruh 29 indikator pada variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *brand awareness* (X3), kepuasan pelanggan (M), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dan memenuhi validitas konvergen. Hasil tersebut selanjutnya diperkuat melalui pengujian *construct reliability* dan *validity* pada Tabel 2 dengan melihat nilai Cronbach's alpha, *composite reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel penelitian.

Tabel 3. Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M	0,907	0,912	0,926	0,643
X1	0,880	0,880	0,913	0,677
X2	0,915	0,916	0,934	0,702
X3	0,877	0,882	0,907	0,621
Y	0,848	0,848	0,891	0,621

Berdasarkan tabel 3 dari hasil analisis yang ditunjukkan pada gambar 1, sekitar 29 item memiliki nilai lebih dari 0,7 yang berarti dari 29 item total pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai AVE pada tabel 2 juga sudah memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang sedang diteliti memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga memungkinkan dilakukannya pengujian model struktural lebih lanjut.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menentukan kekuatan hubungan antara konstruk yang telah diidentifikasi dalam model penelitian dengan melihat nilai *R-Square* untuk mengukur sejauh mana variabel laten eksogen dapat menjelaskan variabel laten endogen.

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
M	0,741	0,736
Y	0,862	0,858

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat dalam tabel 4, diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan pengunjung adalah sebesar 0,862, nilai *R-square adjusted* sebesar 0,858. Nilai ini menunjukkan bahwa 86,2% variasi dalam kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh lima variabel independen dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen berdasarkan model struktural yang telah ditetapkan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

			Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Arah	Hasil
Brand Image (X1)	->	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,193	3,535	0,000	+	Diterima
Brand Trust (X2)	->	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,123	1,963	0,025	+	Diterima
Brand Awareness (X3)	->	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,259	3,523	0,000	+	Diterima
Brand Image (X1)	->	Kepuasan Pelanggan (M)	0,315	2,721	0,003	+	Diterima
Brand Trust (X2)	->	Kepuasan Pelanggan (M)	0,206	2,084	0,019	+	Diterima
Brand Awareness (X3)	->	Kepuasan Pelanggan (M)	0,422	3,738	0,000	+	Diterima
Kepuasan Pelanggan (M)	->	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,437	5,518	0,000	+	Diterima
Brand Image (X1)	->	Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,138	2,401	0,008	+	Diterima
Brand Trust (X2)	->	Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,090	2,005	0,023	+	Diterima
Brand Awareness (X3)	->	Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,185	3,155	0,001	+	Diterima

Berdasarkan Tabel 5, seluruh hubungan antarvariabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, menunjukkan arah hubungan yang positif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel independen maupun variabel mediasi cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel yang dipengaruhi. Hubungan langsung menggambarkan pengaruh suatu variabel terhadap variabel tujuan tanpa melalui variabel perantara, sedangkan hubungan tidak langsung menunjukkan pengaruh yang berlangsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil ini memberikan gambaran bahwa masing-masing variabel dalam model penelitian memiliki keterkaitan yang searah dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,193$; $t = 3,535$; $p = 0,000$). Hal ini terjadi karena reputasi produsen yang kredibel (citra pembuat), kesesuaian produk dengan gaya hidup aktif konsumen (citra pemakai), dan konsistensi kualitas kesegaran rasa (citra produk) menyatu dalam ingatan konsumen. Persepsi kuat inilah yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang secara konsisten. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Marlius & Anwar, 2023). Hal ini

menegaskan bahwa bagi industri FMCG, pengelolaan citra merek secara konsisten merupakan strategi paling krusial untuk mempertahankan pangsa pasar melalui terciptanya pelanggan tetap yang loyal.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,123$; $t = 1,963$; $p = 0,025$). Kepercayaan merek (*brand trust*) pada Teh Pucuk Harum berhasil dibangun melalui jaminan kualitas fisik produk yang stabil (*brand characteristic*), reputasi dan kredibilitas perusahaan yang menaunginya (*company characteristic*), serta adanya kecocokan emosional terhadap nilai kepraktisan yang dicari konsumen (*consumer-brand characteristic*). Ketiga dimensi ini menyatu dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap keandalan merek. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Febriani et al., 2022).

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan korelasi yang signifikan dan positif antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,259$; $t = 3,523$; $p = 0,000$). Hal ini terjadi melalui perpaduan spontanitas ingatan merek (*Top of Mind*), kemampuan mengingat mandiri (*Brand Recall*), dan kemudahan mengenali identitas visual produk di toko (*Brand Recognition*). Semua tingkatan indikator ini melebur dalam ingatan konsumen, memotong alur pertimbangan, dan mengarahkan mereka pada pilihan produk secara otomatis. Hasil penelitian ini juga konsisten mendukung temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Haris et al., 2025).

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis hubungan antara *brand image* dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,315$; $t = 2,721$; $p = 0,003$). Pengaruh positif ini memiliki arti bahwa semakin jelas dan unggul *brand image* yang melekat pada Teh Pucuk Harum, maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian ini juga konsisten mendukung temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Dewi et al., 2025). Konsistensi ini menegaskan bahwa bagi industri ini, menjaga kejelasan citra merek dan konsistensi kualitas di lapangan adalah langkah krusial karena citra yang dikelola dengan baik merupakan penentu utama pengalaman konsumsi yang memuaskan bagi pelanggan.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konstruk *brand trust* dan konstruk kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan ($\beta = 0,206$; $t = 2,084$; $p = 0,019$). Pengaruh positif ini memiliki arti bahwa semakin tinggi rasa percaya konsumen yang melekat pada Teh Pucuk Harum, maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian ini juga konsisten mendukung temuan penelitian sebelumnya menunjukkan dimana *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Febriani et al., 2022).

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konstruk *brand awareness* dan konstruk kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan ($\beta = 0,422$; $t = 3,738$; $p = 0,000$).

Pengaruh positif ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) Teh Pucuk Harum yang tertanam di benak masyarakat, maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk tersebut. Hasil temuan ini juga konsisten mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Rohmah & Anisa, 2025).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis data terlihat bahwa terdapat pengaruh antara konstruk kepuasan pelanggan dan konstruk loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Ini dibuktikan dengan nilai ($\beta = 0,437$; $t = 5,518$; $p = 0,000$). Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat mutlak dalam membangun loyalitas konsumen pada industri minuman siap saji (FMCG). Kepuasan yang konsisten ini meminimalkan keinginan konsumen untuk berpaling ke merek pesaing dan secara aktif mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara berkala serta merekomendasikan Teh Pucuk Harum kepada orang lain di sekitar mereka. Kepuasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan (Handayani & Ma'ruf, 2024).

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan

Analisis mediasi terbukti menunjukkan pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai ($\beta = 0,138$; $t = 2,401$; $p = 0,008$). Citra positif yang dibangun Teh Pucuk Harum melalui jargon “Rasa teh terbaik ada di pucuknya” bertindak sebagai stimulus ekspektasi awal. Agar ekspektasi tersebut menjelma menjadi loyalitas, konsumen harus melewati fase evaluasi pasca-konsumsi yang memuaskan terlebih dahulu. Ketika rasa manis melati yang pas dan kesegaran nyata berhasil mengonfirmasi citra positif tersebut, kepuasan yang dirasakan konsumen inilah yang kemudian menjadi motor penggerak utama dalam membentuk loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menghasilkan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Munfaqiroh et al., 2022). Studi tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif, khususnya ketika disertai dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hubungan analisis selanjutnya juga terbukti menghasilkan pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai ($\beta = 0,090$; $t = 2,005$; $p = 0,023$). Artinya, rasa percaya (*brand trust*) yang dimiliki konsumen tidak serta-merta langsung mengunci kesetiaan mereka. Rasa percaya tersebut harus divalidasi terlebih dahulu melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan, barulah komitmen loyalitas jangka panjang dapat terbentuk secara kokoh. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Cantona & Alvita, 2024). Studi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif, khususnya ketika disertai dengan peningkatan kepuasan pelanggan setelah mengonsumsi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *brand trust* akan berdampak optimal dalam membentuk loyalitas jika disertai dengan peningkatan *kepuasan pelanggan* setelah mengonsumsi produk sebagai faktor intermediasi.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan

Temuan menunjukkan pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai ($\beta = 0,185$; $t = 3,155$; $p = 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi saja tidak cukup untuk menciptakan kesetiaan konsumen. Tingkat pengenalan merek yang kuat di awal harus mampu dikonversi menjadi pengalaman konsumsi yang menyenangkan, sebelum akhirnya bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dimana *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Rachmanu, 2023). Studi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif, khususnya ketika disertai dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (M) maupun loyalitas pelanggan (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan (seluruh $p < 0,05$). *Brand awareness* terbukti menjadi pendorong langsung terkuat terhadap kepuasan ($\beta = 0,422$; $p = 0,000$), sementara kepuasan pelanggan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan ($\beta = 0,437$; $p = 0,000$). Secara keseluruhan, model struktural menunjukkan daya prediksi yang sangat tinggi, di mana variabel eksogen mampu menjelaskan 74,1% variansi kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,741$) dan 86,2% variansi loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,862$).

Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa manajemen Teh Pucuk Harum tidak boleh hanya bergantung pada promosi masif untuk membangun kesadaran merek semata. Perusahaan harus memastikan ekspektasi tinggi konsumen dipenuhi melalui konsistensi kualitas rasa, keandalan produk, dan kepraktisan harga, karena evaluasi pasca-konsumsi yang memuaskan terbukti menjadi jembatan utama untuk mengonversi citra dan kepercayaan merek menjadi sikap loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek studi yang berfokus pada satu merek minuman teh siap minum (RTD *tea*) serta cakupan sampel yang terbatas pada wilayah geografis tertentu. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas cakupan sampel secara lintas daerah, melakukan studi komparatif dengan merek FMCG kompetitor, serta menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *brand equity*, atau efek *promosi penjualan* guna memperkaya pemodelan perilaku konsumen.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Afriyeni, A. (2023). Pengaruh dimensi *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang. *PROFIT: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 72–100.
<https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.981>

- Anand, A. (2023). Brand Awareness. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 73–86.
<https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Dewi, N. P. G. W., Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., & Anggraini, N. P. N. (2025). Pengaruh persepsi harga, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Fenomena Rental Bali. *EMAS*, 6(10), 2318–2334.
<https://doi.org/10.30388/emas.v6i10.12737>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343.
<https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. In Gedrag & Organisatie. ISBN: 1473756545, 9781473756540
- Handayani, F., & Ma'ruf, M. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Djos Ghandos Sragen tahun 2023. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.54622/jimbis.v1i01.256>
- Haris, S., Kadir, M. A., & Sohilauw, M. I. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Media Sosial pada PT. Semen Bosowa Maros. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1757–1766. DOI:
<https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1434>
- Herniyati, H., & Muslikh, M. (2024). Enhancing sales turnover: Leveraging product quality and pricing with customer satisfaction as the mediator. *Research of Business and Management*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.58777/rbm.v2i1.200>
- Irawan, B., Widodo, A. P., & Jondar, A. (2025). Analisis loyalitas pelanggan ditinjau dari aspek kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 634–648. DOI:
<https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6710>
- Keppi, T. A., Tarigan, A. M. A., Lamesu, J. V., Barus, J. G., Siregar, O. M., & Maulidina, M. (2026). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Fore Coffee di Kota Medan. *Journal Social Society*, 6(3), 2573–2584.
<https://doi.org/10.54065/jss.6.3.2026.1554>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*, Global Edition. Pearson Education. DOI: <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAQBAJ>

- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 89–96. <https://doi.org/10.30872/jfor.v25i1.12311>
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *company reputation* terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185–200. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Marsudin, L., & Marbun, S. (2023). Pengaruh Top Of Mind, Brand Recall, Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sayurbox Bali. *Journal Research of Management*, 5, 83–101. <https://doi.org/10.51713/jarma.v5i1.111>
- Munfaqiroh, S., Agung, A. M. S., & Sugiharto, D. P. (2022). Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh *brand awareness*, *brand positioning*, dan *brand image* terhadap loyalitas dengan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1526–1541. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919>
- Puspita, I. R. (2025). Membangun Kualitas Produk dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Produk Indosat di Kota Semarang). *Journal Social Society*, 5(2), 857–867. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.711>
- Putra, J. S., & Cokki, C. (2023). Factors influencing customer loyalty toward Mixue Ice Cream and Tea Shop in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1669–1680. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1669-1680>
- Rachmanu, E. D. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 14(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v14i2.4199>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh *digital customer experience* dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di era digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rohmah, S. Z., & Anisa, D. C. (2025). Pengaruh brand awareness, perceived quality, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Nineties Coffee Cirebon). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8), 731–747. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.868>
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.212>
- Stevi, S., & Artina, N. (2022). Pengaruh kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada chang tea cabang ptc mall Palembang. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 139–150. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3252>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ISBN: 978-602-289-533-6. www.cvalfabeta.com

- Suharsono, Y. (2024). Dampak Brand Trust Terhadap Brand Love, Brand Commitment, Dan Wom Konsumen Wardah Cosmetics Pontianak. *Obis*, 6(1), 1–14. DOI: <https://doi.org/10.63848/obis.v06n1.1>
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. DOI: <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh *brand image* dan *trust* terhadap *customer loyalty* pelanggan kopi di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03>
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Ma'aruf, F. I. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap customer loyalty dengan brand image dan relationship quality sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen penjualan sangkar burung Ebod Jaya). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 83–94. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.46886>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yusniar, Y., & Bahri, S. (2024). When Trust Leads To Loyalty: A Study On The Indonesian Sharia Bank In Aceh. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 9(1), 31–35. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v9i1.16557>.