

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok)

Adim Rofiud Darajat¹⁾, Wuryaningsih Dwi Lestari^{2*)}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
E-mail: b100200357@student.ums.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
E-mail: wdl126@ums.ac.id

Abstract

This research aims to examine the influence of brand awareness and brand image on customer loyalty with trust as an intervening variable (Study of underwear products on the Tiktok platform). The population used in this research are customers who have purchased underwear products via the Tiktok platform. The sampling technique is carried out using probability sampling because each element of the population is considered to have the same opportunity to become a sample. This type of design uses simple random sampling where sampling from the population is done randomly. The data source was obtained from distributing questionnaires to all TikTok shop customers/users. The data collection technique used in this research is a questionnaire method for respondents, measuring the questionnaire using a Likert scale. This research uses a Structural Equation Modeling (SEM) approach using a path diagram which makes it possible to enter all observed variables via Partial Least Square (PLS) with a calculation process assisted by the SmartPLS 3.2.9 software application program. The results of this research are as follows, 1) Brand Awareness has a positive and significant influence on Customer Trust so that the first hypothesis is accepted; 2) Brand Image has a positive and significant influence on Customer Trust so that the second hypothesis is accepted; 3) Customer Trust has a positive and significant influence on Customer Loyalty so that the third hypothesis is accepted; 4) Brand Awareness has a positive and significant influence on Customer Loyalty so that the fourth hypothesis is accepted; 5) Brand Image has a positive and significant influence on Customer Loyalty so that the fifth hypothesis is accepted; 6) Brand Awareness has a positive and significant influence on Customer Loyalty through Customer Trust so that the sixth hypothesis is accepted; 7) Brand Image has a positive and significant influence on Customer Loyalty through Customer Trust so that the seventh hypothesis is accepted.

Keywords : Brand Awareness, Brand Image, Customer Loyalty, Trust, Tiktok

1. PENDAHULUAN

Penelitian tentang brand awareness, brand image, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel Intervening merupakan bagian integral dalam studi pemasaran modern. Dalam penelitian Asisdiq & Side, (2021) dijelaskan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan, yang ditunjukkan dengan penentuan harga produk tersebut. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar global, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Jayusman dkk., 2023). Dalam konteks ini, elemen-elemen seperti Brand awareness, brand image, dan kepercayaan pelanggan telah menjadi fokus utama penelitian untuk memahami bagaimana konsumen memilih dan mempertahankan preferensi mereka terhadap merek tertentu.

Brand awareness, sebagai salah satu dimensi penting dalam pembentukan persepsi merek, merujuk pada tingkat pemahaman konsumen tentang keberadaan dan karakteristik suatu merek. Semakin tinggi tingkat Brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Brand Awareness memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Lengkong dkk., 2021). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Brand Awareness dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain Brand awareness, Brand Image juga merupakan faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen (Sarhini dkk., 2023). Brand Image mencerminkan persepsi konsumen tentang citra merek, termasuk nilai-nilai, atribut, dan citra yang terkait dengan merek tersebut. Persepsi positif terhadap Brand Image dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut secara konsisten. Brand Image dapat juga dicerminkan melalui kualitas produk (Umboh dkk., 2015), dalam menentukan loyalitas dan kepercayaan pelanggan yang didapatkan (Narvatinova dkk., 2023).

Loyalitas pelanggan adalah hasil akhir dari interaksi antara konsumen dan merek. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tertentu, memilih kembali produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Farahan & Lestari, 2023). Loyalitas pelanggan tidak hanya menciptakan pendapatan berulang bagi perusahaan, tetapi juga memperkuat kehadiran merek dalam pikiran konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Afridayanti dkk., 2023), hal ini juga dapat mempengaruhi brand image dan life style (Supryanita dkk., 2021).

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel Intervening yang memediasi hubungan antara Brand awareness, brand image, dan loyalitas pelanggan (Jayusman dkk., 2023). Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek. Sebuah studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan (Permatasari dkk., 2024). Peran digital marketing pada suatu produk dapat dimanfaatkan untuk membangun Brand Awareness pada konsumen (Zaldy, 2022), maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan produk pakaian dalam dengan merek Calvin Klein pada aplikasi media sosial berupa TikTok sebagai peran digital marketing yang digunakan.

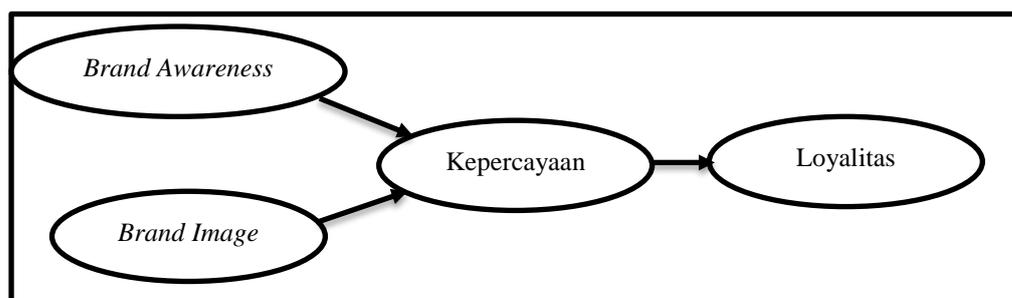
Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara Brand Awareness dan Brand Image dengan loyalitas pelanggan, namun pengaruh kepercayaan pelanggan sebagai variabel Intervening belum sepenuhnya dipahami dengan jelas (Amelfdi & Ardyan, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran kepercayaan pelanggan dalam menghubungkan Brand Awareness dan Brand Image dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara Brand Awareness dan Brand Image dengan loyalitas pelanggan, namun pengaruh kepercayaan pelanggan sebagai variabel Intervening belum sepenuhnya dipahami dengan jelas (Amelfdi & Ardyan, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran kepercayaan pelanggan dalam menghubungkan Brand Awareness dan Brand Image dengan loyalitas pelanggan.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada platform TikTok sebagai konteks penelitian yang relevan. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, dengan lebih dari miliaran pengguna aktif bulanan. Platform ini terkenal karena konten-konten pendek yang kreatif dan viral yang menarik berbagai kalangan, termasuk dalam konteks pemasaran dan branding (Jayusman dkk., 2023). Dalam konteks TikTok, Brand Awareness dan Brand Image memiliki potensi untuk memengaruhi

perilaku konsumen secara signifikan. Dengan eksposur yang luas terhadap konten-konten merek yang menarik dan kreatif (Sarhini dkk., 2023), Brand Awareness dapat meningkat secara substansial di antara pengguna TikTok. Hal ini dapat membawa dampak positif terhadap persepsi merek (brand image) di kalangan pengguna, karena konten-konten yang menarik dapat membentuk citra positif dan mengesankan (Muhammad Bahtiar Andika Putra & Wuryaningsih Dwi Lestari, 2023).

Tujuan dari riset ini yaitu untuk meningkatkan efektivitas upaya branding mereka, termasuk dalam hal membangun Brand Awareness yang kuat, merancang citra merek yang positif, dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi praktisi bisnis dalam mengelola merek mereka.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Variabel yang disajikan dalam penelitian sebagai berikut:

- Variabel Independen (X) adalah variabel bebas atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel Independen dalam penelitian ini dijelaskan sebagai Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2)
- Variabel Intervening adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara atau mekanisme yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel ini dapat mempengaruhi hubungan antara kedua variabel tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel Intervening dijelaskan sebagai bentuk kepercayaan pelanggan.
- Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel X. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai Loyalitas Pelanggan (Y).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan. Penelitian berjenis studi kausal yang menjelaskan hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2016).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan yang telah membeli produk pakaian dalam melalui platform tiktok..

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara probability sampling karena setiap unsur populasi dianggap memiliki peluang yang sama untuk

menjadi sampel. Jenis desain menggunakan simple random sampling dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer didapatkan dari penyebaran kuisioner langsung pada seluruh responden. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuisioner pada seluruh pelanggan/ pengguna tiktok shop.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuisioner kepada responden yang dituju untuk mendapatkan data yang akurat. Angket berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variable, brand awareness, brand image, kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Pengukuran kuisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

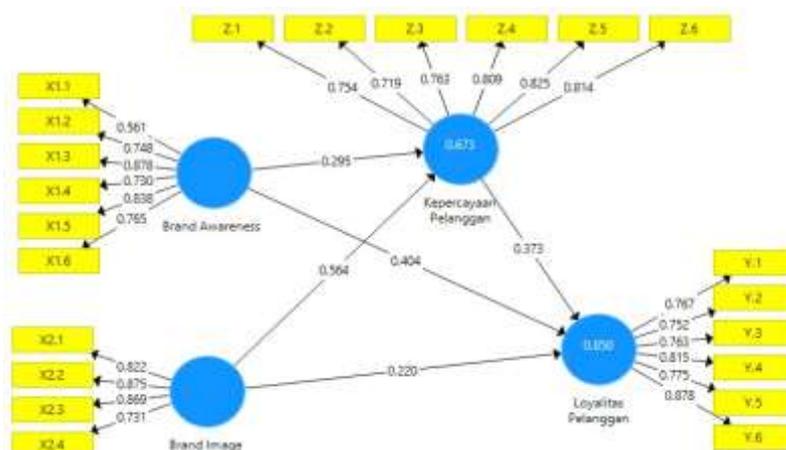
Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan path diagram yang memungkinkan untuk memasukkan semua observed variable sesuai dengan model teori yang dibangunnya. Analisa SEM yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi software SmartPLS 3.2.9.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang dilakukan layak untuk dijadikan pengukuran (valid, reliabel dan non multicollinearity). Berikut gambar evaluasi model pengukuran (outer model) menggunakan smartPLS 3.0 :



Gambar 2. Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan menggunakan uji validitas (convergent validity dan discriminant validity), uji reliabilitas (cronbach's alpha dan compositereability) dan uji multikolinearitas.

Convergen Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	X1.1	0,561
	X1.2	0,748
	X1.3	0,878
	X1.4	0,730
	X1.5	0,838
	X1.6	0,765
<i>Brand Image</i> (X ₂)	X2.1	0,822
	X2.2	0,875
	X2.3	0,869
	X2.4	0,731
Kepercayaan Pelanggan (Z)	Z.1	0,754
	Z.2	0,719
	Z.3	0,763
	Z.4	0,809
	Z.5	0,825
	Z.6	0,814
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,767
	Y.2	0,752
	Y.3	0,763
	Y.4	0,815
	Y.5	0,775
	Y.6	0,878

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun menurut Chin, (1998) skala pengukuran outer loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah 0,5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dana dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi.

Discriminant Validity

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,578	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,683	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,611	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,629	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extrancted) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Brand Awareness (X1) sebesar 0,578, Brand Image (X2) sebesar 0,683, Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 0,611 dan untuk Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,890
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,896
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,904
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,910

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai composite reliability semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Dengan nilai Brand Awareness (X₁) sebesar 0,890, Brand Image (X₂) sebesar 0,896, Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 0,904 dan untuk Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,910. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,850
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,844
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,872
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,881

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ dengan nilai Brand Awareness (X₁) sebesar 0,850, Brand Image (X₂) sebesar 0,844, Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 0,872 dan untuk Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,881 yang artinya nilai cronbach alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Nilai *Colinearity Statistic (VIF)*

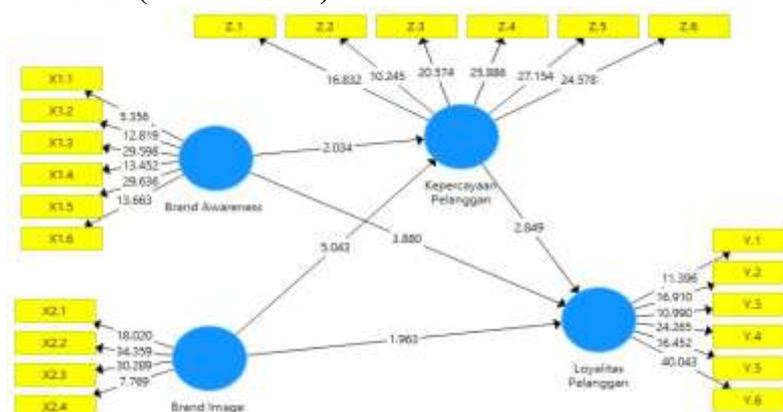
	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	2,865	3,131
<i>Brand Image</i> (X ₂)	2,865	3,339
Kepercayaan Pelanggan (Z)		3,062
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel di atas, hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat uji multikolinieritas dengan hasil dari variabel Brand Awareness terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 2,865 dan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,131. Kemudian nilai dari variabel Brand Image terhadap Kepercayaan Pelanggan 2,865 dan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,389. Kemudian nilai dari Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,062. Dari

setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan coefficient determination (R^2), predictive relevance (Q^2). dan uji hipotesis (direct effect dan indirect effect).

Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Nilai R^2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Kepercayaan Pelanggan	0,673
Loyalitas Pelanggan	0,850

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan yaitu dengan nilai 0,673 atau 67,3% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang (Moderate). Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Loyaitas Pelanggan yaitu dengan nilai 0,850 atau 85% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Tabel 7. Analisis Q-Square (Q^2)

Variabel	Model	Nilai
Kepercayaan Pelanggan	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,397
Loyalitas Pelanggan	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,511

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q^2 dari Kepercayaan Pelanggan yang dihasilkan sebesar 0,397, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Kemudian untuk nilai Q^2 dari Loyalitas Pelanggan yang dihasilkan sebesar 0,511, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Oleh karena itu kelayakan model atau goodness of fit dalam penelitian ini adalah baik.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Nilai *Path Coefficient (Direct Effect)*

<i>Direct Effect</i>	H	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan.
<i>Brand Awareness (X₁) => Kepercayaan Pelanggan (Z)</i>	H1	0,295	2,034	0,042	Positif Signifikan
<i>Brand Image (X₂) => Kepercayaan Pelanggan (Z)</i>	H2	0,564	5,043	0,000	Positif Signifikan
<i>Kepercayaan Pelanggan (Z) => Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	H3	0,373	2,849	0,005	Positif Signifikan
<i>Brand Awareness (X₁) => Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	H4	0,404	3,880	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Image (X₂) => Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	H5	0,220	2,180	0,039	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari path coefisien diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Hasil Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,034 dengan besar pengaruh sebesar 0,295 dan nilai p-value sebesar 0,042. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness terhadap kepercayaan pelanggan.
- Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5,043 dengan besar pengaruh sebesar 0,564 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap kepercayaan pelanggan.
- Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,849 dengan besar pengaruh sebesar 0,373 dan nilai p-value sebesar 0,005. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,880 dengan besar pengaruh sebesar 0,404 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,180 dengan besar pengaruh sebesar 0,220 dan nilai p-value sebesar 0,039. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan.

*Spicific Indirect Model***Tabel 9.** Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	H	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1) => Kepercayaan Pelanggan (Z) => Loyalitas Pelanggan (Y)	H6	0,330	2,791	0,013	Positif Signifikan
<i>Brand Image</i> (X2) => Kepercayaan Pelanggan (Z) => Loyalitas Pelanggan (Y)	H7	0,210	2,424	0,016	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa :

- f) Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memediasi hubungan antara Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 2,791 dan nilai p value 0,013. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke enam diterima yaitu Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan.
- g) Hasil hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memediasi hubungan antara Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 2,424 dan nilai p value 0,016. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke enam diterima yaitu Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan.

3.2.Pembahasan

addsa

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Brand Awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh (Lengkong dkk., 2021) dimana *Brand Awareness* atau kesadaran akan merek suatu produk merupakan salah satu faktor yang menentukan kepercayaan konsumen, sehingga akan mendapatkan loyalitas pelanggan pada suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Ketika pelanggan sering melihat dan mengenali suatu merek melalui iklan, media sosial, atau rekomendasi, mereka menjadi lebih akrab dengan merek tersebut. Akrabnya merek ini menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan karena pelanggan cenderung lebih percaya pada sesuatu yang sudah mereka kenal. Merek yang dikenal luas sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan, sehingga menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Merek yang berhasil menciptakan kesadaran tinggi cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Bagi perusahaan, investasi dalam strategi yang meningkatkan brand awareness adalah kunci untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Brand Image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh (Supryanita dkk.,

2021) dimana citra merek merupakan penilaian serta kepercayaan yang diperoleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Brand image atau citra merek memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan pelanggan. Citra merek mencakup persepsi dan pandangan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, iklan, dan interaksi dengan merek tersebut. Ketika citra merek positif, pelanggan lebih cenderung mempercayai merek tersebut karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janji-janji yang disampaikan. Sebuah citra merek yang kuat dan positif biasanya mencerminkan kualitas, keandalan, dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Junior, Areros dan Pio, 2019) dimana Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepercayaan, biasanya akan terjadi pembelian ulang pada masa yang akan datang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pelanggan yang percaya pada suatu merek merasa lebih aman dan nyaman untuk melakukan pembelian berulang. Mereka yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janji dan harapan mereka, sehingga mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan ini menciptakan dasar yang kuat bagi loyalitas, karena pelanggan tidak merasa perlu mencari alternatif lain.

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditia, 2022) dimana Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, melainkan harus melalui berbagai cara yang dapat membuat pengaruh bagi pelanggan agar memiliki sikap loyal akan produk tersebut. Dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap inilah produsen mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon konsumen bahwa produk atau jasa lebih unggul dari pesaing. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pelanggan yang sering terpapar pada merek melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, media sosial, atau rekomendasi dari orang lain akan lebih akrab dengan merek tersebut. Akrabnya merek ini menciptakan rasa percaya yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Ketika pelanggan merasa akrab dan percaya pada suatu merek, mereka cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya, bahkan dalam situasi di mana ada produk alternatif yang serupa.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) dimana *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Citra merek yang kuat sering kali menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa bahwa merek tersebut memiliki nilai yang sejalan dengan nilai pribadi mereka cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih dalam. Ikatan ini memperkuat loyalitas karena pelanggan merasa memiliki hubungan yang lebih personal dengan merek tersebut. Citra merek yang positif memudahkan perusahaan untuk

meluncurkan produk baru atau memperluas lini produk. Pelanggan yang loyal akan lebih terbuka dan antusias terhadap produk atau layanan baru dari merek yang mereka percayai..

6. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan dapat memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi Kepercayaan Pelanggan terhadap hubungan antara *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan adalah signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Chusniartiningih & Andjarwati, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada sejauh mana pelanggan mengenali dan mengingat suatu merek. Ketika pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan antara brand awareness dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek karena kesadaran mereka akan lebih mungkin untuk tetap setia dan tidak mudah tergoda oleh penawaran dari pesaing. Kepercayaan ini juga membuat pelanggan lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas lebih lanjut

7. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi Kepercayaan Pelanggan terhadap hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan adalah signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Faizal & Nurjanah, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

Citra merek yang positif membantu membangun kepercayaan dengan menciptakan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan berkualitas tinggi. Kepercayaan yang tinggi kemudian mendorong loyalitas pelanggan dengan membuat mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus fokus pada strategi yang memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis data *Partial Least Square (PLS)*, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis keempat diterima.

5. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis kelima diterima.
6. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melalui Kepercayaan Pelanggan sehingga hipotesis keenam diterima.
7. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melalui Kepercayaan Pelanggan sehingga hipotesis ketujuh diterima.
Kepuasan Pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas maka jenis mediasi pada penelitian ini adalah *Complementari Partial Mediation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridayanti, K. I., Suputra, G. A., & Yoga, G. A. D. M. (2023). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tailor Citra Busana).” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 408–415.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Aprilliyani, R., Kuswati, R., Manajemen,), Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui E-Commerce Shopee Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01), 1–15.
- Asisdiq, I. S., & Side, S. (2021). И Актуальная Проблема Здоровья Населения [1 , 2 , 12]. Он Оказывает Многосторонние Воздей - Ние Индивида И Даже На Продолжительность Жизни , Вовлекая Все Сферы Жизнедеятельности Человека И Откладывая Отпечаток На Возможности И Способы Взаимодействия Орг. *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91–99.
- Bagas Sadewa, A., & Setyawan, A. A. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Social E-Wom terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 155–166.
- Chusniartiningih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik

- E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 2549–5623. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. *JRMB*, 4(2), 307–316.
- Farahan, O. F., & Lestari, D. W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 263–275.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *Data Base for Advances in Information Systems*, 33(3), 38–53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Gefen, & Straub. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>
- Jayusman, N., Lestari, W. D., & Permatasari, Q. (2023). *Analysis Of The Influence Of Brand Ambassadors And Promotions On Product Purchasing Decisions At Shopee (On Shopee Application Users In Sukoharjo Regency)*. 3(1).
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Lengkong, A. P., Pio, J. R., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3587–3599. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4438>
- Mawardy, R. N., Lestari, W. D., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Surakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(Mei), 2477–1783.
- Muhammad Bahtiar Andika Putra, & Wuryaningsih Dwi Lestari. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone Di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165–172. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i1.842>
- Narvatinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thrift Shop Online di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah*

Bisnis Dan Kewirausahaan (JBK), 12(1), 13–22.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Permatasari, Q., Lestari, W. D., Achmad, N., & Kuswati, R. (2024). Pengaruh Firm Size Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel Intervening (Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di JII Tahun 2021-2023). *Edunomika*, 08(02). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13339>
- Putri, D. I., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 60–68.
- Rahmawati, S. D., Haziroh, A. L., Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., & Perdana, A. (2022). *Measuring Business Performance Through Managerial Aspects on Foods and Beverages Subsectors*. 6(7), 2098–2106.
- Sarbini, D., Sulisty Nugroho, Y., Lestari, W. D., Sholahuddin, M., & Permatasari, Q. (2023). Edukasi Gizi, Sanitasi Dan Higienis Guna Peningkatan Daya Saing Usaha Kuliner Di Desa Sekaran. *Communnity Development Journal*, 4(6), 12657–12664.
- Sholahuddin, M., Lestari, W., Mukharomah, W., & Rahmawati, R. (2020). *The Global Economic Crisis In The Covid-19 Pandemy In Islamic Economic Perspective*. 6–13. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301182>
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (p. 14). Alfabeta.
- Supryanita, R., Gepindra, & Kemala, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian pada Ikatan Mahasiswa Dharmasraya di Bukittinggi. *Jurnal Profita : Akutansi Dan Bisnis*, 2(2), 94–114. <https://doi.org/10.47896/ab.v2i2.481>
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>
- UMA SEKARAN, R. B. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: penedekatan pengembangan-keahlian*.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1096–1105.

- Warganegara, T. L. P., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 26–33.
- Wiguna, K. S., & Kuswati, R. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Penciptaan Nilai pada Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi oleh Ekuitas Merek (Studi Brand Fashion H & M Solo Grand Mall)*. 7(2), 68–87.
- Zaldy. (2022). Peran Media Online Terhadap Brand Awareness Produk Pakaian Dalam merek Rider. *Intelektiva*, 3(11), 64–79.