

Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Hubungan *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali)

The Moderating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Brand Image and Brand Trust and Customer Loyalty (Case Study: Bahontobungku Smoked Fish Business, Morowali Regency)

Mahfud Supu^{1*}, Mohamad Isra Iradat², Arson Abd. Rasyid Nunu³, Miftahul Jannah Alwi⁴, Agung Budi Winoto⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen Kampus Kab. Morowali, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako Morowali Indonesia

*Corresponding author: mahfud_c204@untad.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yakni Menganalisis dan membuktikan signifikansi pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Menguji dan menjelaskan sejauh mana pengaruh positif *brand trust* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali. Menganalisis daya dukung *brand image* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali secara positif dan signifikan. Membuktikan secara empiris pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali. Menguji dan menganalisis kontribusi positif serta signifikansi kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali. Menganalisis dan menjelaskan efektivitas peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali secara positif dan signifikan. Menganalisis dan menjelaskan efektivitas peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali secara positif dan signifikan. Penelitian ini untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deduktif berjenis eksplanatori, dengan data yang diperoleh dari wawancara terhadap 100 orang responden melalui kuesioner yang telah disiapkan secara rapi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS, analisis akan dilakukan dalam dua tahap utama: pertama, evaluasi *outer model* (model pengukuran) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen; dan kedua, evaluasi *inner model* (model struktural) untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel serta koefisien determinasi dari model penelitian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali. Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali. Brand Image berpengaruh langsung secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali. Brand Trust berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali. Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali. Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *brand Trust* dan loyalitas pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali.

Kata Kunci: Brand Image; Brand Trust; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The objectives of this study are to analyze and demonstrate the significance of the positive influence of brand image on customer satisfaction; to test and explain the extent to which brand trust positively influences customer satisfaction levels at the Bahontobungku smoked fish business in Morowali Regency; and to analyze the positive and significant role of brand image in influencing customer loyalty at the Bahontobungku smoked fish business in Morowali Regency. To empirically demonstrate the positive and significant influence of brand trust on customer loyalty at the Bahontobungku smoked fish business in Morowali Regency. To test and analyze the positive contribution and significance of customer satisfaction toward increasing customer loyalty at the Bahontobungku smoked fish business in Morowali Regency. To analyze and explain the effectiveness of customer satisfaction as a mediating variable in the positive and significant influence of brand image on customer loyalty at the Bahontobungku smoked fish business in Morowali Regency. To analyze and explain the effectiveness of customer satisfaction as a mediating variable in the positive and significant influence of brand trust on customer loyalty at the Bahontobungku smoked fish business in Morowali Regency. This study aims to explain the causal relationships among variables through hypothesis testing. It adopts a deductive, explanatory quantitative approach, with data obtained from interviews with 100 respondents using a carefully designed questionnaire. The analysis technique used is Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares approach (SEM-PLS). The analysis will be conducted in two main stages: first, evaluation of the outer model (measurement model) to ensure the validity and reliability of the instruments; and second, evaluation of the inner model (structural model) to test the significance of the relationships between variables as well as the coefficient of determination of the research model. The research findings indicate that brand image has a negative and significant effect on customer satisfaction at the Bahontobungku Smoked Fish Business in Morowali Regency. Brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Bahontobungku Smoked Fish Business in Morowali Regency. Brand image has a direct, positive, but insignificant effect on customer loyalty toward the Bahontobungku Smoked Fish Business in Morowali Regency. Brand trust has a direct, positive, and significant effect on customer loyalty toward the Bahontobungku Smoked Fish Business in Morowali Regency. Customer satisfaction has a positive but insignificant effect on customer loyalty toward the Bahontobungku Smoked Fish Business in Morowali Regency. Customer satisfaction was not found to positively and significantly mediate the relationship between brand image and customer loyalty at the Bahontobungku Smoked Fish Business in Morowali Regency. Customer satisfaction was not found to positively and significantly mediate the relationship between brand trust and customer loyalty at the Bahontobungku Smoked Fish Business in Morowali Regency.

Keywords: Brand Image; Brand Trust; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

ARTICLE IDENTIFIERS

ORIGINAL ARTICLE
Vol. 9 No. 9, September 2026
Pages 4416-4433
DOI: 10.56338/jks.v9i9.12189

ARTICLE HISTORY

Received: 03 August 2026
Revised: 12 September, 2026
Accepted: 29 September, 2026
Publish: 30 September, 2026

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai penopang utama struktur perekonomian Indonesia, khususnya dalam menstimulasi pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meminimalkan ketimpangan pendapatan. Resiliensi sektor ini teruji di tengah berbagai disrupsi ekonomi, termasuk fase pemulihan pascapandemi COVID-19. Dengan kontribusi yang melampaui 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), keberlanjutan UMKM menjadi agenda strategis nasional. Hal ini mendorong pemerintah untuk secara intensif mengakselerasi daya saing pelaku usaha melalui intervensi digitalisasi, peningkatan standar mutu produk, penguatan ekuitas merek, serta perluasan penetrasi pasar (As'hal & Kurniawan, 2024).

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah industri pengolahan hasil perikanan, khususnya usaha ikan asap. Kabupaten Morowali merupakan salah satu daerah pesisir di Sulawesi Tengah yang memiliki potensi perikanan tangkap cukup besar. Potensi tersebut mendorong berkembangnya berbagai usaha pengolahan hasil - hasil perikanan, salah satunya adalah Usaha Ikan Asap Bahontobungku. Usaha Ikan Asap yang berlokasi di Desa Bahontobungku, Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali ini terdiri dari 4 (empat) kelompok usaha yakni kelompok usaha bintang, kelompok usaha ika momahe, kelompok usaha tuna jaya dan kelompok usaha jaya lestari, yang merupakan para pelaku usaha UMKM Usaha Ikan Asap yang terkenal di Bahontobungku Kecamatan Bungku Tengah. Produk ikan asap Bahontobungku telah lama dikenal masyarakat lokal karena memiliki cita rasa khas, proses pengolahan tradisional, serta memanfaatkan bahan baku ikan segar dari wilayah pesisir Morowali.

Citra merek (*brand image*) merepresentasikan akumulasi persepsi konsumen yang dikonstruksikan melalui pengalaman langsung, paparan informasi, strategi komunikasi pemasaran, serta rekomendasi sosial. Dalam konteks perilaku konsumen, *brand image* yang positif berfungsi sebagai instrumen strategis untuk mempermudah rekognisi produk, meminimalisasi persepsi risiko pembelian, dan mengeskalasi keyakinan konsumen terhadap nilai fungsional produk. Fenomena ini diperkuat oleh lini penelitian terkini yang menegaskan bahwa *brand image* bersama dengan kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan determinan krusial dalam menstimulasi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Asosiasi dan reputasi kuat yang tertanam dalam benak konsumen secara linier akan meningkatkan probabilitas pembelian berulang, sebuah kecenderungan yang secara empiris terbukti konsisten di berbagai sektor bisnis (Ceha Mutiah & Marliani, 2024; Tio & Evyanto, 2024). Di samping citra merek (*brand image*), loyalitas pelanggan juga sangat ditentukan oleh determinan lain, yaitu kepercayaan merek (*brand trust*). Atribut kepercayaan ini merefleksikan keyakinan konsumen terhadap konsistensi kualitas, pemenuhan janji, aspek keamanan, serta integritas bisnis produsen. Pada konteks UMKM pangan seperti industri ikan asap, kepercayaan konsumen terhadap higienitas, mutu bahan baku, dan keamanan produk menjadi pilar krusial dalam merawat hubungan jangka panjang.

Sejumlah literatur terdahulu secara konsisten menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator krusial yang menjembatani pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas serta niat beli ulang konsumen. Kendati demikian, besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel tersebut masih menunjukkan hasil yang divergen, sehingga memicu inkonsistensi empiris (Ceha Mutiah & Marliani, 2024; Mahsyar & Abidin, 2020; Tio & Evyanto, 2024). Fenomena ini menjadi kian kompleks seiring dengan masifnya adopsi *digital marketing* dan media sosial, yang secara fundamental telah mengubah perilaku konsumen dalam memproses informasi produk UMKM. Saat ini, keputusan konsumen tidak lagi sekadar didorong oleh rekomendasi konvensional, melainkan sangat bergantung pada ulasan digital dan reputasi merek di platform daring. Konsekuensinya, di tengah iklim kompetisi yang semakin terbuka, penguatan *brand image* dan *brand trust* menjadi instrumen strategis yang vital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada sektor UMKM.

Penelitian ini diposisikan untuk mengisi celah empiris (*research gap*) yang diidentifikasi dari hasil pengamatan lapangan dan sintesis pustaka terkini. Kesenjangan fundamental yang mendasari analisis ini adalah masih ditemukannya kontradiksi hasil (inkonsistensi) pada studi terdahulu yang menguji dampak langsung variabel *brand image* serta *brand trust* dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Sebagian penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih kuat melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (Ceha Mutiah & Marliani, 2024; Mahsyar & Abidin, 2020; Tio & Evyanto, 2024). Kedua, sebagian besar penelitian dilakukan pada produk manufaktur, kosmetik, e-commerce, perbankan, dan restoran, sedangkan penelitian yang mengkaji UMKM pengolahan hasil perikanan, khususnya ikan asap, masih sangat terbatas (Ceha Mutiah & Marliani, 2024; Qadri & Sinambela, 2023; Tio & Evyanto, 2024). Ketiga, penelitian terdahulu umumnya menggunakan objek perusahaan besar atau

merek nasional sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada UMKM lokal yang memiliki karakteristik pemasaran, hubungan pelanggan, dan sumber daya yang berbeda. Keempat, saat ini belum banyak penelitian yang mengambil objek Usaha Ikan Asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali sebagai lokasi penelitian. Padahal karakteristik konsumen, budaya lokal, serta kondisi persaingan usaha di daerah tersebut memiliki kekhasan yang berpotensi menghasilkan temuan empiris yang berbeda dibandingkan penelitian di wilayah lain.

Disamping itu, terdapat Kebaruan (*novelty*) penelitian, ini terletak pada beberapa aspek yakni; pengembangan model empiris yang mengintegrasikan brand image, brand trust, customer satisfaction, dan customer loyalty pada konteks UMKM usaha ikan asap, Menempatkan customer satisfaction sebagai variabel mediasi sehingga mampu menjelaskan mekanisme bagaimana citra merek dan kepercayaan merek membentuk loyalitas pelanggan, menggunakan objek penelitian berupa usaha ikan Asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali, yang hingga kini masih jarang diteliti dalam literatur pemasaran Indonesia dan memberikan bukti empiris mengenai strategi penguatan daya saing UMKM berbasis pengelolaan merek (*branding*) pada industri pengolahan hasil perikanan. Selanjutnya penelitian ini menjadi penting karena usaha ikan asap memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat pesisir Kabupaten Morowali.

Rumusan Masalah

Apakah *brand image* memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali?

Sejauh mana *brand trust* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali?

Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali?

Apakah *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali?

Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam menstimulasi loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali?

Apakah kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang positif dan signifikan pada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali?

Apakah kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang positif dan signifikan pada pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali?

Tujuan Penelitian

Menganalisis dan membuktikan signifikansi pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali.

Menguji dan menjelaskan sejauh mana pengaruh positif *brand trust* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali.

Menganalisis daya dukung *brand image* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali secara positif dan signifikan.

Membuktikan secara empiris pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali.

Menguji dan menganalisis kontribusi positif serta signifikansi kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali.

Menganalisis dan menjelaskan efektivitas peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali secara positif dan signifikan.

Menganalisis dan menjelaskan efektivitas peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ikan asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali secara positif dan signifikan.

Hipotesis Penelitian

Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali.

Brand Trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali.

Brand Image memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali.

Brand Trust memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali.

Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali.

Mediasi Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan Brand Image terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku

Mediasi Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan Brand Trust terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku.

METODE

Untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deduktif berjenis eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan di Kabupaten Morowali dengan menerapkan metode survei, di mana kuesioner terstruktur disebarakan kepada para pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku.

Penelitian ini melibatkan pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku di wilayah kajian sebagai subjek formal. Seluruh rangkaian kegiatan penelitian dirancang secara berkala selama tiga bulan, terhitung sejak Juli hingga September 2026, yang mencakup tahapan penyusunan instrumen, pengumpulan data lapangan, hingga analisis data akhir.

Populasi target dalam studi ini adalah seluruh pelanggan Ikan Asap di wilayah penelitian. Kendati demikian, akibat fluktuasi jumlah pembeli harian dan tidak tersedianya basis data transaksional yang terdokumentasi, jumlah pasti populasi tidak dapat diidentifikasi secara definitif (*unknown population*).

Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan dihitung menggunakan pendekatan Lemeshow, yang umum digunakan untuk populasi tidak terbatas atau tidak diketahui, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

q = 1 - p (0,5)

d = Tingkat kesalahan (margin of error) (10% = 0,10)

sehingga diperoleh :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 96 orang responden, yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 orang responden untuk meningkatkan tingkat representatif data.

Penarikan sampel merupakan prosedur sistematis yang diterapkan untuk memilih sebagian elemen guna merepresentasikan karakteristik populasi secara komprehensif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria spesifik yang telah ditetapkan peneliti. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang dilibatkan memiliki kapasitas informasi dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun kriteria inklusi sampel tersebut mencakup: berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, memiliki riwayat pembelian produk minimal dua kali, memiliki pengenalan terhadap merek Ikan Asap Bahontobungku, serta bersedia secara sukarela untuk mengisi instrumen kuesioner.

Untuk menguji model empiris yang diajukan, penelitian ini menerapkan teknik analisis *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, analisis akan dilakukan dalam dua tahap utama: pertama, evaluasi *outer model* (model pengukuran) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen; dan kedua, evaluasi *inner model* (model struktural) untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel serta koefisien determinasi (R^2) dari model penelitian.

Tujuan dari model pengukuran (*outer model*) adalah untuk mengetahui spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan masing-masing indikatornya serta mampu mendefinisikan karakteristik dari konstruk dengan

variabelnya. Ada tiga jenis pengujian utama dalam outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS versi 4.0 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut :

Tabel 1. Kriteria Model Fit

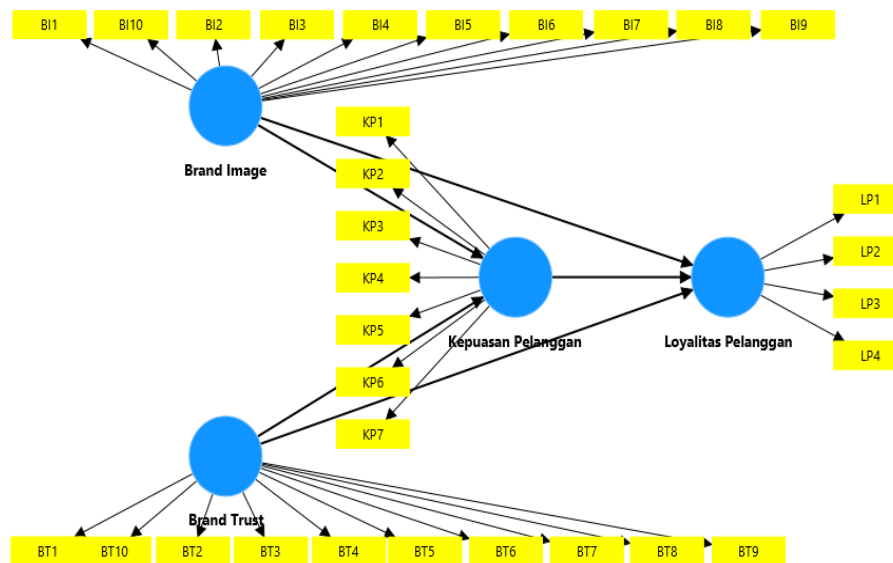
Parameter	Rule of Thumb
SRMR	< 0.10
NFI	Mendekati nilai 1
Q ² Predic	Q ² > 0: Model memiliki predictive relevance

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: R Square, Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis) dan Effect Size.

HASIL

Hasil Analisis Inferensial

Pengujian inferensial diterapkan untuk mengestimasi dan menggeneralisasi parameter populasi dari data sampel yang diperoleh. Analisis data pada penelitian ini memanfaatkan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis varians (VB-SEM) melalui metode *Partial Least Squares* (PLS) yang dioperasikan dengan program SmartPLS versi 4.



Gambar 1. Model Latent Variable Penelitian

Selanjutnya dilakukan pengujian model penelitian yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, dengan pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*. *Inner Model* berfokus pada hubungan antar variabel laten dan pengujian kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut, dengan pengujian seperti R², koefisien jalur, dan signifikansi jalur:

Outer Model

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian pada *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama dalam *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*.

Convergent Validity

Convergent Validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai *loading factor* atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Loading Factor/Outer Loading

Nilai *loading factor/outer loading*. *Output* hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruksya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar atau sama dengan 0,70. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil *convergent validity* tahap pertama dalam penelitian pada Tabel 1.

Tabel 2. Hasil *Outer Loading* Uji *Convergent Validity* Tahap 1

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
BI1	0.419				Tidak Valid
BI10	0.781				Valid
BI2	0.705				Valid
BI3	0.674				Tidak Valid
BI4	0.602				Tidak Valid
BI5	0.623				Tidak Valid
BI6	0.635				Tidak Valid
BI7	0.653				Tidak Valid
BI8	0.839				Valid
BI9	0.797				Valid
BT1		0.427			Tidak Valid
BT10		0.699			Tidak Valid
BT2		0.370			Tidak Valid
BT3		0.498			Tidak Valid
BT4		0.660			Tidak Valid
BT5		0.705			Valid
BT6		0.685			Tidak Valid
BT7		0.742			Valid
BT8		0.815			Valid
BT9		0.730			Valid
KP1			0.670		Tidak Valid
KP2			0.671		Tidak Valid
KP3			0.816		Valid
KP4			0.699		Tidak Valid
KP5			0.788		Valid
KP6			0.805		Valid
KP7			0.824		Valid
LP1				0.811	Valid
LP2				0.803	Valid
LP3				0.941	Valid
LP4				0.898	Valid

Berdasarkan hasil Uji *Convergent Validity* Tahap 1 pada Tabel 5, suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai outer loading-nya $\geq 0,70$. Mengacu pada kriteria tersebut, sebagian besar indikator pertanyaan dari masing-masing variabel telah dinyatakan valid karena nilainya $\geq 0,70$. Meskipun demikian, terdapat lima belas indikator yang dinyatakan tidak valid (invalid) karena memiliki nilai *outer loading* di bawah ambang batas 0,70.

Oleh karena itu, kelima belas indikator ini dihapus dari model dan dilakukan pengujian *convergent validity* tahap kedua yang dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil *Outer Loading* Uji *Convergent Validity* Tahap 2

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
BI10	0.868				Valid
BI2	0.703				Valid
BI8	0.802				Valid
BI9	0.790				Valid
BT5		0.775			Valid
BT7		0.716			Valid
BT8		0.819			Valid
BT9		0.780			Valid
KP3			0.973		Valid
KP5			0.946		Valid
KP6			0.952		Valid
KP7			0.983		Valid
LP1				0.806	Valid
LP2				0.811	Valid
LP3				0.940	Valid
LP4				0.897	Valid

Pada pengujian tahap kedua ini, seluruh indikator untuk variabel *Brand Image* (BI), *Brand Trust* (BT), Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (LP) telah memiliki nilai outer loading yang memenuhi standar kriteria kelayakan, yaitu $\geq 0,70$.

Average Variance Extracted (AVE)

Output hasil estimasi *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada Tabel 4. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* $> 0,50$.

Tabel 4. Hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0.629	Valid
Brand Trust	0.598	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.929	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.749	Valid

Berdasarkan Tabel 3 mengenai Hasil AVE Uji Convergent Validity, suatu variabel dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel utama dalam penelitian ini telah memenuhi standar tersebut dan berstatus Valid.

Discriminant Validity

Indikator/ Pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator/ pernyataan dengan konstraknya/ variabel (nilai *cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain. Berikut ini hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan hasil *cross loading* sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil *Cross Loading* Uji *Discriminant Validity*

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
BI10	0.868	0.305	-0.104	0.104	Valid
BI2	0.703	0.249	-0.066	0.099	Valid
BI8	0.802	0.374	-0.024	0.073	Valid
BI9	0.790	0.347	-0.025	0.096	Valid
BT5	0.310	0.775	0.335	0.166	Valid
BT7	0.329	0.716	0.155	0.244	Valid
BT8	0.366	0.819	0.291	0.207	Valid
BT9	0.218	0.780	0.287	0.230	Valid
KP3	-0.059	0.306	0.973	0.192	Valid
KP5	-0.146	0.308	0.946	0.169	Valid
KP6	-0.040	0.388	0.952	0.205	Valid
KP7	-0.059	0.354	0.983	0.165	Valid
LP1	0.087	0.189	0.111	0.806	Valid
LP2	0.095	0.151	0.184	0.811	Valid
LP3	0.131	0.309	0.207	0.940	Valid
LP4	0.094	0.245	0.140	0.897	Valid

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen penelitian pada tahap kedua ini telah terbukti Valid. Kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*) telah sepenuhnya terpenuhi, sehingga model ini bersih dari masalah tumpang tindih indikator dan sangat aman untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Construct Reliability

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan salah satu indikator utama dalam evaluasi model PLS-SEM yang berfungsi untuk mengukur konsistensi internal atau keandalan (reliabilitas) instrumen penelitian, di mana suatu variabel secara umum dinyatakan andal apabila memiliki nilai di atas ambang batas 0,70.

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Image	0.804	Reliabel
Brand Trust	0.776	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.974	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.888	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 mengenai Nilai Cronbach's Alpha, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel utama dalam penelitian ini telah memenuhi standar kelayakan tersebut dan secara resmi dinyatakan Reliabel karena memiliki Nilai Cronbach's Alpha diatas ambang batas minimum 0,70 .

Composite reliability

Pengujian *Composite Reliability* (CR) merupakan indikator krusial lainnya yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas atau keandalan konstruk dalam model PLS-SEM. Dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*, nilai CR sering kali dianggap sebagai ukuran keandalan yang lebih presisi dan akurat karena perhitungannya mempertimbangkan perbedaan bobot (nilai *outer loading*) dari masing-masing indikator pertanyaan. Sama seperti aturan sebelumnya, sebuah variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diterima apabila nilai *Composite Reliability*-nya mencapai atau melebihi ambang batas 0,70.

Tabel 7. Nilai *Composite reliability* (CR)

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Brand Image	0.871	Reliabel
Brand Trust	0.856	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.981	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.922	Reliabel

Berdasarkan nilai *Composite Reliability* dari semua variable dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diterima karena nilainya mencapai atau melebihi ambang batas 0,70.

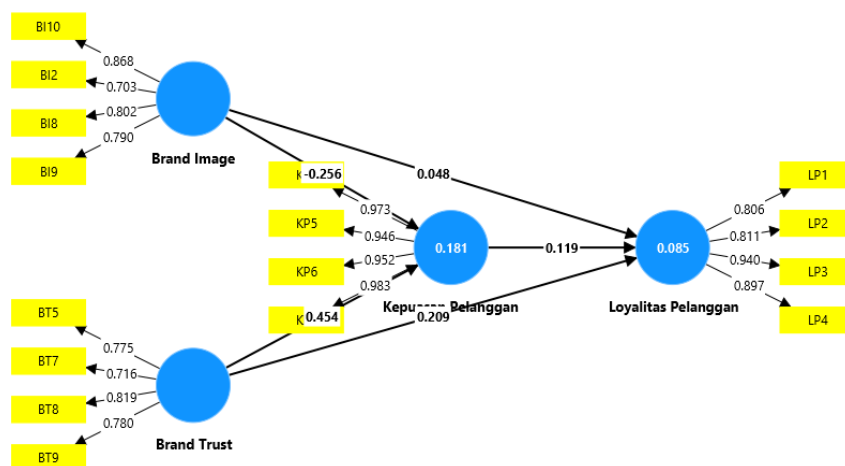
Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Ket.
SRMR	< 0.10	0.065 < 0.10	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.841	Fit
Q ² Predic	Q ² > 0: Model memiliki predictive relevance	0.129 > 0 0.027 > 0	Fit

Berdasarkan Tabel 8 mengenai Hasil Uji Fit Model, semua parameter pengukuran menunjukkan kesesuaian dengan kriteria (Fit). Setelah dilakuan pengujian secara ketat, outer model dalam penelitian ini maka gambar model dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Model setelah proses penilaian *outer model*

Inner Model (Model Struktural)

Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: R Square, F Square/*Effect Size* dan signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis).

R Square (R^2)**Tabel 9.** Hasil Uji R Square (R^2)

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.181	0.164
Loyalitas Pelanggan	0.085	0.056

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS, diperoleh nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,181. Nilai R^2 sebesar 0.181. Pada umumnya nilai R Square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah). Sehingga berdasarkan kriteria tersebut nilai R Square 0,181 (sangat lemah). Dari nilai 0,181 mengindikasikan bahwa sebesar 18,1% variansi dari Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Brand Image dan Brand Trust, sementara itu, sisanya sebesar 81,9 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini.

Untuk variabel loyalitas pelanggan nilai R^2 sebesar 0.085 (sangat lemah). Dari nilai 0,085 mengindikasikan bahwa sebesar 8,5% variansi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen, sementara itu, sisanya sebesar 91,5 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini.

Effect size (F^2)**Tabel 10.** Hasil uji effect size (f^2)

Variabel	Brand Trust	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Brand Image		0.068	0.002
Brand Trust		0.213	0.033
Kepuasan Pelanggan			0.013

Berdasarkan hasil Tabel 13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai $f^2 = 0.068$, menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori efek kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image memang berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan, namun pengaruhnya terbatas.

Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai $f^2 = 0,213$, termasuk dalam kategori efek sedang, menunjukkan bahwa Brand Trust merupakan faktor penting yang turut mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai $f^2 = 0.002$, menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan sangat kecil dan dapat diabaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Image dalam model ini tidak terbukti memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai $f^2 = 0.013$, menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sangat kecil dan dapat diabaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dalam model ini tidak terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*)

Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping direct effect*

Koefisien Jalur	Original sample	T-Statistics	P-Values	Ket.
(H1) Brand Image -> Kepuasan Pelanggan	-0.256	2.036	0.021	Tidak Terbukti
(H3) Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0.048	0.404	0.343	Tidak terbukti
(H2) Brand Trust -> Kepuasan Pelanggan	0.454	5.315	0.000	Terbukti
(H4) Brand Trust -> Loyalitas Pelanggan	0.209	1.748	0.040	Terbukti
(H5) Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.119	1.136	0.128	Tidak Terbukti

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian jalur antara Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.256, dengan T-statistik 2,036 dan p-value 0.021. Secara statistik, nilai p tersebut berada di bawah ambang batas 0.05, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Namun demikian, arah hubungan yang muncul justru negatif, bertentangan dengan hipotesis awal yang menyatakan adanya pengaruh positif dari Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, meskipun signifikan secara statistik, **hipotesis 1 dinyatakan tidak terbukti.**

Pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian jalur, Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien sebesar 0.454, dengan T-statistik 5,315 dan p-value 0.000 ($< 0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif, kuat, dan signifikan. Artinya, semakin tinggi Brand Trust yang terjadi, semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. **Hipotesis 2 ini terbukti secara statistic.**

Pengaruh Langsung Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian jalur antara Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.048, dengan T-statistik 0,404 dan p-value 0.343. Secara statistik, nilai p tersebut berada di atas ambang batas 0.05, yang menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan dan arah hubungan yang muncul justru positif, bertentangan dengan hipotesis awal yang menyatakan adanya pengaruh langsung positif dan signifikan dari Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, meskipun arah hubungannya positif tetapi tidak signifikan secara statistik, **hipotesis 3 dinyatakan tidak terbukti.**

Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian jalur, Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien sebesar 0.209, dengan T-statistik 1,748 dan p-value 0.040 ($< 0,05$), yang menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi Brand Trust yang terjadi, semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. **Hipotesis 4 ini terbukti secara statistic.**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian jalur antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.119, dengan T-statistik 1,136 dan p-value 0.128. Secara statistik, nilai p tersebut berada di atas ambang batas 0.05, yang menunjukkan bahwa hubungan ini berpengaruh positif tapi tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, bertentangan dengan hipotesis awal yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, meskipun arah hubungannya positif tetapi tidak signifikan secara statistik, **hipotesis 5 dinyatakan tidak terbukti.**

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*Indirect effect*)

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*Indirect effect*) dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Indirect effect*

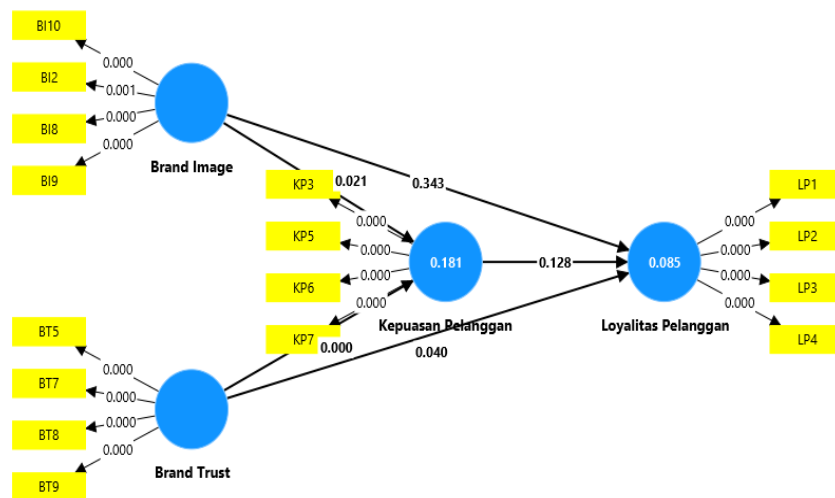
Koefisien Jalur	Original Sampel	T-Statistik	P-Values	Ket.
(H6) Brand Image -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0,031	0,916	0,180	Tidak Terbukti
(H7) Brand Trust -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,054	1,095	0,137	Tidak terbukti

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berhasil memediasi hubungan antara Brand Image dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0.031, dengan T-statistik 0,916 dan p-value 0.180, yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut negatif dan tidak signifikan secara statistik. (**Hipotesis 6 tidak terbukti**).

Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berhasil memediasi hubungan antara Brand Trust dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,054, dengan T-statistik 1,095 dan p-value 0.137, yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut positif dan tidak signifikan secara statistik. (**Hipotesis 7 tidak terbukti**).



Gambar 3. Model *Path Coefficient Bootstrapping Direct dan Indirect*

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image (citra merek) memberikan pengaruh yang negative dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat atau tingginya persepsi citra merek yang terbentuk di mata konsumen, justru diikuti oleh penurunan tingkat kepuasan pelanggan secara nyata. Fenomena ini tercermin dari evaluasi terhadap indikator-indikator citra merek, seperti kesediaan konsumen memberikan rekomendasi, kemampuan mengingat merek saat dibutuhkan, keberadaan ciri khas yang membedakan produk, hingga persepsi positif yang melekat pada merek tersebut. Secara teoritis, hubungan berlawanan arah ini mengindikasikan adanya celah (*gap*) yang cukup mendasar antara ekspektasi tinggi yang dibangun oleh citra merek dengan realitas kualitas produk maupun layanan yang diterima oleh konsumen di lapangan.

Pengaruh negatif yang signifikan ini berimplikasi bahwa citra merek Usaha Ikan Asap Bahontobungku kemungkinan besar membentuk harapan awal (*customer expectations*) yang terlalu tinggi bagi para pembeli. Ketika persepsi awal konsumen terhadap merek berada pada level yang positif dan menonjol, mereka cenderung menuntut standar mutu produk, konsistensi rasa, kebersihan, hingga pelayanan yang setara dengan citra tersebut. Apabila pengalaman konsumsi riil gagal memenuhi standar tinggi yang diekspektasikan dari indikator-indikator citra merek tersebut, maka timbul ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang memicu rasa kecewa. Oleh karena itu, guna meningkatkan kembali kepuasan pelanggan, pihak pengelola Usaha Ikan Asap Bahontobungku perlu menyelaraskan antara strategi pembentukan citra merek dengan peningkatan mutu operasional serta kualitas produk ikan asap secara konsisten. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa semakin baik brand image yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen (Maudi et al., 2025; Maudy Cesar Novriyly & Mariah, 2022; M. Yusuf & Laksamana, 2025).

Pengaruh Langsung Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh langsung yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Hasil ini membuktikan bahwa persepsi positif pelanggan, keunikan ciri khas merek, kemudahan mengingat merek saat dibutuhkan, hingga kesediaan memberikan rekomendasi tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun arah hubungannya positif, yang berarti citra merek yang baik cenderung diikuti oleh loyalitas yang baik pula, dampaknya terlalu kecil sehingga secara empiris tidak dapat ditarik kesimpulan adanya hubungan sebab-akibat yang kuat di antara kedua variabel tersebut.

Secara praktis, tidak signifikannya pengaruh ini mengindikasikan bahwa memiliki citra merek yang baik hanyalah syarat dasar, bukan faktor penentu utama yang membuat pelanggan bertahan. Pelanggan mungkin menilai suatu merek itu positif dan memiliki ciri khas yang berbeda, tetapi hal tersebut belum cukup kuat untuk membuat mereka melakukan pembelian berulang secara konsisten. Keputusan pelanggan untuk tetap setia kemungkinan besar lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang dirasakan secara langsung, seperti kualitas produk, kesesuaian harga, atau kemudahan layanan. Oleh karena itu, Usaha Ikan Asap Bahontobungku Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali tidak boleh hanya berfokus pada pembentukan citra dan popularitas merek, melainkan harus meningkatkan kualitas pengalaman langsung pelanggan agar persepsi positif tersebut dapat berlanjut menjadi komitmen loyalitas jangka panjang. Berbeda dengan temuan sebelumnya bahwa peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan, Selain itu, citra merek juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang memandang suatu merek memiliki reputasi baik akan menunjukkan tingkat keterikatan yang lebih tinggi sehingga loyalitas menjadi semakin kuat (Afiftama & Nasir, 2024).

Pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian jalur (*path analysis*), variabel *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Ikan Asap Bahontobungku. Temuan empiris ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu determinan kunci dalam membentuk persepsi positif dan evaluasi purnabeli konsumen terhadap produk olahan perikanan tersebut.

Pengaruh signifikan ini didorong oleh persepsi positif konsumen terhadap indikator-indikator pembentuk *Brand Trust* pada produk Ikan Asap Bahontobungku. Kejujuran perusahaan dalam menyampaikan informasi produk serta keyakinan konsumen bahwa merek ini dapat diandalkan dalam jangka panjang menjadi fondasi utama yang memperkuat rasa aman pembeli. Selain itu, persepsi bahwa keputusan membeli Ikan Asap Bahontobungku adalah langkah yang tepat, dipadukan dengan reputasi merek yang baik di mata masyarakat, secara langsung memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsistensi dalam menjaga integritas dan reputasi produk olahan ini terbukti mampu mengeliminasi keraguan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepercayaan terhadap merek meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi harapannya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut (Marsellina & Budiono, 2020; Suci Rahmadhani et al., 2022).

Pengaruh Langsung Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku. Nilai koefisien jalur sebesar 0,209 mengindikasikan arah hubungan yang searah, di mana peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek secara linier diikuti oleh peningkatan loyalitas mereka. Signifikansi hubungan ini dibuktikan oleh nilai *T*-statistik sebesar 1,748 dan *p*-value sebesar 0,040 yang berada di bawah ambang batas α 0,05 (uji satu arah). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu pendorong (*driver*) substansial dalam membina komitmen dan retensi konsumen pada produk olahan pangan lokal.

Peningkatan loyalitas tersebut didorong oleh persepsi positif konsumen terhadap sejumlah indikator pembentuk kepercayaan merek. Konsumen menilai usaha Ikan Asap Bahontobungku memiliki reputasi yang baik serta senantiasa bersikap jujur dalam menyampaikan informasi kualitas produk. Kejelasan informasi ini menumbuhkan keyakinan di pihak konsumen bahwa pembelian produk merupakan keputusan yang tepat dan merek tersebut dapat diandalkan dalam jangka panjang. Ketika ekspektasi konsumen terhadap kejujuran dan keandalan produk terpenuhi secara konsisten, keterikatan emosional dan rasional akan terbentuk, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang serta penguatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Afittama & Nasir, 2024; Nabila & Purwaningtyas, 2024).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku. Nilai koefisien jalur sebesar 0,119 menandakan adanya arah hubungan yang searah, di mana peningkatan kepuasan secara teoretis diikuti oleh peningkatan loyalitas. Meskipun demikian, nilai *T*-statistik sebesar 1,136 dan *p*-value sebesar 0,128—yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak bermakna secara statistik. Temuan ini mengarahkan pada penolakan hipotesis penelitian, yang berarti tinggi rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen belum mampu menjadi prediktor yang kuat atau konsisten dalam mendorong lahirnya loyalitas pelanggan secara nyata.

Secara kontekstual, indikator kepuasan seperti pengalaman positif dalam menggunakan produk, kesediaan melakukan pembelian kembali, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta rasa puas secara keseluruhan belum mutlak bertransformasi menjadi komitmen loyalitas yang kokoh. Dalam industri pengolahan pangan lokal seperti ikan asap, pelanggan mungkin merasa puas terhadap kualitas produk pada saat mengonsumsinya, namun hal tersebut tidak serta-merta menjamin perilaku pembelian berulang secara berkesinambungan. Faktor-faktor eksternal lain seperti ketersediaan produk kompetitor, variasi harga di pasar, hingga aksesibilitas distribusi disinyalir lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal, sehingga efektivitas kepuasan dalam membentuk loyalitas menjadi terbatas pada segmen pasar Usaha Ikan Asap Bahontobungku.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan, produk, dan pengalaman berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain (Ramadhani & Sigit, 2023). Penelitian lainnya pada pelanggan PT Delta Nusantara Persada menghasilkan temuan yang serupa. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Wati & Widayatmoko, 2024).

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku. Dilihat secara statistik, nilai koefisien parameter sebesar -0,031 dengan *T*-statistic 0,916 (kurang dari 1,96) dan *p*-value 0,180 (lebih dari 0,05) mengonfirmasi bahwa efek mediasi tersebut bersifat negatif dan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik yang dipersepsikan oleh konsumen tidak secara otomatis menumbuhkan loyalitas melalui peningkatan rasa puas terlebih dahulu, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya peran mediasi kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini ditolak.

Ketidakmampuan kepuasan pelanggan dalam memediasi kedua variabel tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik produk pangan olahan dan perilaku konsumen lokal. Pada produk komoditas harian atau kuliner khas seperti ikan asap, *brand image* yang positif misalnya persepsi akan higienitas, reputasi usaha, atau keaslian rasa, mungkin secara langsung mampu mendorong pembelian berulang (*brand loyalty*) tanpa harus melewati ambang kepuasan (*customer satisfaction*) sebagai kognisi perantara. Di sisi lain, munculnya nilai

koefisien negatif menandakan adanya kecenderungan di mana ekspektasi tinggi yang dibentuk oleh citra merek yang kuat belum tentu selaras dengan kepuasan subjektif konsumen pada setiap sesi konsumsi, sehingga jalur tidak langsung ini menjadi tidak efektif dalam membangun loyalitas.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pelanggan Papagesha Coffee Shop. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa customer satisfaction secara signifikan memediasi hubungan antara brand image dan customer loyalty. Dengan kata lain, semakin baik citra merek (brand image) yang dipersepsikan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan sehingga loyalitas pelanggan juga semakin meningkat (Robbani et al., 2025).

Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu bertindak sebagai variabel pemediasi (intervening) yang signifikan dalam hubungan antara Brand Trust dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku. Kondisi ini terbukti secara statistik dari nilai koefisien parameter sebesar 0,054, statistik hitung (T-statistic) sebesar 1,095, yang berada di bawah ambang kritis 1,96, serta *p*-value sebesar 0,137 yang melebihi batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan terhadap merek berpengaruh secara langsung, dorongan tersebut tidak secara otomatis mentransformasikan tingkat kepuasan konsumen menjadi perilaku loyalitas yang kuat melalui mekanisme mediasi.

Secara konseptual, tidak terbuktinya efek mediasi ini mengisyaratkan bahwa indikator-indikator utama Kepuasan Pelanggan, seperti pengalaman positif dalam menggunakan produk, kesediaan melakukan pembelian kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain berjalan secara mandiri atau bertindak sebagai variabel independen parsial, bukan sebagai jembatan penghubung. Konsumen mungkin memercayai reputasi dan keandalan produk Ikan Asap Bahontobungku, tetapi rasa percaya tersebut langsung membentuk kesetiaan mereka tanpa harus melewati evaluasi kepuasan secara afektif pascapembelian. Pengalaman positif serta dorongan untuk merekomendasikan produk lebih merefleksikan kepuasan transaksional sesaat daripada komitmen jangka panjang yang dimediasi oleh akumulasi nilai keandalan merek. Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yakni kepercayaan terhadap merek meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan sehingga menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan (Putri et al., 2025; E. Wijaya & Firdausy, 2026).

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi teoritis hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang penting bagi literatur manajemen pemasaran UMKM, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen produk olahan pangan lokal. Temuan mengenai pengaruh negatif dan signifikan dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan serta tidak signifikannya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan mengungkapkan fenomena yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi awal yang terlalu tinggi mengenai citra merek, seperti keunikan ciri khas dan kemudahan mengingat merek dapat menciptakan standar harapan konsumen yang sangat tinggi. Ketika harapan tersebut tidak sejalan dengan pengalaman riil saat mengonsumsi produk tradisional, timbul rasa kecewa yang dapat menurunkan tingkat kepuasan. Temuan ini membuktikan bahwa pada segmen UMKM kuliner lokal, citra merek yang kuat di ingatan pelanggan tidak secara otomatis menjamin kepuasan maupun loyalitasnya jika terdapat jarak (*gap*) antara janji citra dengan kualitas fisik produk yang diterima konsumen. Sebaliknya, temuan penelitian ini menempatkan keandalan dan rasa percaya (*brand trust*) sebagai fondasi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh kuat dari kepercayaan merek menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran produk olahan laut lokal di Morowali, konsumen jauh lebih mementingkan aspek kejujuran informasi produk dan keandalan mutu dibandingkan sekadar reputasi visual merek. Selain itu, tidak signifikannya peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara *brand image* maupun *brand trust* terhadap loyalitas mengindikasikan bahwa kepuasan pasca-pembelian tidak secara otomatis berlanjut menjadi tindakan komitmen atau loyalitas jangka panjang. Kondisi ini mengisyaratkan perlunya mempertimbangkan variabel lain, seperti persepsi harga, aksesibilitas, atau ketersediaan produk, yang mungkin lebih berperan langsung dalam mendorong perilaku pembelian berulang.

Selanjutnya Implikasi Manajerial dari hasil penelitian ini secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pengelola Usaha Ikan Asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali untuk mengalihkan fokus alokasi sumber daya dari sekadar pencitraan merek (*brand image*) menuju penguatan kepercayaan merek (*brand trust*). Manajemen perlu mengevaluasi kembali strategi promosi agar keunikan dan keunggulan

produk disampaikan secara jujur, rasional, dan rasional. Penyesuaian komunikasi pemasaran ini penting dilakukan agar harapan konsumen tidak melambung melampaui kondisi produk sebenarnya, sehingga pengalaman konsumen saat menikmati produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan awal mereka. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas, pelaku usaha dituntut untuk menjaga konsistensi mutu dan transparansi informasi. Langkah nyata yang dapat diterapkan antara lain menjaga standar kesegaran bahan baku ikan, memastikan higienitas dalam proses pengasapan, mencantumkan tanggal produksi dan masa simpan yang jelas pada kemasan, serta memberikan informasi penimbangan secara akurat. Kepatuhan terhadap janji kualitas ini akan secara langsung memperkuat keyakinan pembeli bahwa Usaha Ikan Asap Bahontobungku adalah merek olahan laut yang dapat diandalkan.

Terakhir, mengingat kepuasan pelanggan tidak secara otomatis mendorong loyalitas serta tidak berhasil berperan sebagai variabel mediasi, manajemen tidak boleh berpuas diri hanya dengan membuat konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk. Pelaku usaha perlu merancang program retensi pembeli yang lebih aktif dan terstruktur untuk mengubah pembeli yang puas menjadi pelanggan yang setia. Strategi yang dapat dilakukan meliputi pemberian insentif khusus untuk pembelian berulang (seperti potongan harga khusus pembeli berlangganan), penanganan keluhan secara cepat dan ramah, serta penataan jaringan distribusi agar produk selalu mudah didapatkan oleh konsumen lokal kapan saja dibutuhkan.

KESIMPULAN

Brand Image berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali.

Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali.

Brand Image berpengaruh langsung secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali.

Brand Trust berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali.

Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali.

Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *brand Trust* dan loyalitas pelanggan pada Usaha Ikan Asap Bahontobungku, Kabupaten Morowali.

IMPLIKASI

Implikasi Teoritis dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks UMKM olahan pangan lokal, pembangunan citra merek (*brand image*) yang terlalu tinggi tanpa diimbangi oleh konsistensi kualitas riil berisiko menurunkan kepuasan pelanggan akibat munculnya jarak (*gap*) antara ekspektasi dan realitas produk. Dan variabel kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran yang jauh lebih mendasar, dominan, dan signifikan dibandingkan *brand image* dalam menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, tidak signifikannya peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi membuktikan bahwa rasa puas pasca-konsumsi tidak secara otomatis bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang pada produk komoditas olahan lokal, sehingga mengindikasikan perlunya integrasi variabel sebelum atau sesudah kepuasan (seperti persepsi harga atau kemudahan akses) dalam model penelitian pemasaran UMKM mendatang.

Implikasi Manajerial dalam penelitian ini bagi pengelola Usaha Ikan Asap Bahontobungku di Kabupaten Morowali adalah perlunya pergeseran orientasi strategi pemasaran dari *image-building* (pencitraan) menuju *trust-building* (penguatan kepercayaan). Pelaku usaha harus menyelaraskan pesan promosi dengan kondisi objektif produk guna menghindari timbulnya kekecewaan konsumen. Konsistensi mutu harian seperti kesegaran ikan, higienitas pengasapan, keakuratan timbangan, dan kejelasan informasi kemasan menjadi kunci utama untuk merawat kepercayaan pembeli. Manajemen juga tidak boleh hanya berfokus pada penciptaan rasa puas, melainkan harus secara proaktif merancang program retensi pembeli (seperti insentif pembelian berulang dan kemudahan akses produk) agar kepuasan konsumen dapat terkonversi menjadi perilaku pembeli yang loyal.

REKOMENDASI KEBIJAKAN

Menyusun dan menjalankan SOP ketat terkait pemilihan bahan baku segar, kebersihan proses pengasapan, dan higienitas pengemasan untuk menjamin keandalan mutu produk.

Mengarahkan materi promosi dan informasi produk secara akurat (termasuk tanggal produksi, masa simpan, dan penimbangan) guna menjaga ekspektasi konsumen tetap rasional.

Menyediakan saluran penanganan keluhan yang cepat serta menerapkan insentif atau diskon khusus bagi pembeli berkala untuk mendorong loyalitas langsung.

Bagi Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Morowali dapat memfasilitasi pelatihan teknis, sertifikasi dan pengemasan standar guna meningkatkan kepercayaan pasar secara kolektif.

Pemerintah Daerah Kabupaten Morowali dapat membantu integrasi saluran distribusi dan penyediaan sentra oleh-oleh di Morowali agar produk olahan lokal mudah diakses oleh konsumen umum dan pekerja industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image , Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12 No.1, 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Akbari, R. Z., Listiana, E., Fauzan, R., & Tanjungpura, U. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44.
- Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 Untuk Statistik Pemula*. Minhaj Pustaka.
- Artasuma, L. D. (2024). Exploring The Relationship Between Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Credibility Towards Floraison Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 7993–8008.
- As'hal, A. 'Azhim Al, & Kurniawan, E. H. (2024). Membangun Brand Equity UMKM Ikan Asap Menggunakan Teknologi Augmented Reality Melalui Literasi Pemasaran. *Jurnal Andromeda*, 2(1), 127–140.
- Ceha Mutiah, & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Produk Mustika Ratu di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09, 545–558.
- Christianti, G. A., Hartoyo, & Hasanah, N. (2025). The Influence of Marketing Mix on Customer Satisfaction , Trust , and Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 4249–4260. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4117>
- Griffin, J., Elphinstone, B., Sands, S., & Pallant, J. (2025). Bridging the Gap : Aligning Academic and Practitioner Approaches to Brand Trust Measurement. *Australasian Marketing Journa*, 33 (4), 430–440. <https://doi.org/10.1177/14413582251331608>
- Izzah, A. N., & Arifah, U. (2025). Analisis Pengaruh Brand Trust, Customer Experience, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Grosir Al Amin Gombong. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 4, 43–63.
- Kalyana, A. N. (2025). *The Role Of Brand Authenticity, Brand Image, and Brand Love In Driving Repurchases and Advocacy Of Indonesian Fashion Brands*. 11(2), 493–504.
- Kam, K., So, F., Yang, Y., & Li, X. R. (2025). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation : A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Sage*, X. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Kawiryan, H. (2023). How to improve brand image : The role of customer attitude , brand familiarity , brand awareness , and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 199–209. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol3.iss2.art7>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management (5th ed.)*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Mahsyar, S., & Abidin, Z. (2020). *The Effect Of Customer Trust and Company Image On Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Indonesia Classification Bureau In Samarinda*. 2020(3), 27–40.
- Maramis, E. H. N., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2025). Integrating social media marketing, brand gestalt and brand image of local coffee shops. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 1321–1346.
- Marsellina, & Budiono, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 788–794.

- Maudi, P. R., Zafar, T. S., Komariah, K., Bisnis, P. A., Sosial, F. I., & Sukabumi, U. M. (2025). Analisis Brand Image Melalui Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 1109–1120.
- Maudy Cesar Novrilya, & Mariah. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ZARA di Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4403–4415.
- Monfort, A., L'opez-V'azquez, B., & Sebasti'an-Morillas, A. (2025). Sustainable Technology and Entrepreneurship Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value , satisfaction , customer service , and brand image. *Elsevier*, 4(October 2024). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Nabila, T. S., & Purwaniningtyas, D. A. (2024). Brand trust sebagai prediktor customer loyalty pada konsumen produk air mineral AQUA Daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah Tiara. *Acta Psychologia*, 06(01), 27–36.
- Putri, D., Akbar, S. S., & Gultom, H. C. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Produk AMDK Merek AQUA (Studi Kasus Konsumen Aqua Di Kota Semarang). *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi*, 1(3), 196–205. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i3.295>
- Qadri, R. A., & Sinambela, F. A. (2023). *The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image , Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia*. 13(2), 138–152.
- Ramadhani, B. F., & Sigit, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 226–237.
- Robbani, Z. R., Mulyadin, A. A., & Curatman, A. (2025). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Sales data for the last 3 years. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(8), 6015–6027.
- Seka, E. A. (2020). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek. *Management and Business Review*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.3374>
- Suci Rahmadhani, Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Studi pada Merek Apple). *DeReMa(Development of Research Management)*, 17(2), 205–221.
- Thi, M., Le, H., Nguyen, V., Thao, T., Le, A., & Huu, H. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *Sage, December*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Tio, M., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(3), 488–498.
- Tjiptono. (2022). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Luong, L. A. (2022). Cogent Business & Management The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy : Evidence from Vietnam consumers The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy : Evidence from Vietnam consumers. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038840>
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia)*. 01(06), 273–284.
- Wati, A. K., & Widayatmoko. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Delta Nusantara Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1), 35–55.
- Wijaya, A. K., & Rochim, N. M. (2025). *Bibliometric Analysis: Brand Image and Marketing Research In Indonesia 2016-2025 Period*. 8(1), 70–87.
- Wijaya, E., & Firdausy, C. M. (2026). *Pengaruh Emotional Attachment dan Brand Trust Pada Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction*. 08(01), 105–114.
- Yusuf, M., & Laksamana, P. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada*. 4(1), 44–58.
- Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust dalam Perspektif Konsumen : Sebuah Systematic Literature Review terhadap Faktor dan Implikasinya. *Jurnal Eko-Bisma*, 3(2), 328–339.