
Apakah Konsumen Menunjukkan Kepercayaan Pada *Provider* Telkomsel?

Wenti Ayu Sunarjo^{1*)} Muhammad Lukman²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

ABSTRAK

Saat ini, produk jaringan seluler digunakan secara luas oleh manusia dalam aktivitasnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan jaringan seluler tersebut adalah penggunaan telepon seluler dan jumlah telepon seluler yang digunakan. Selain itu, karena jaringan seluler Telkomsel memiliki pengguna terbanyak di Indonesia, hal ini yang mampu memberikan peluang untuk meningkatkan kesadaran pelanggan melalui branding yang sukses. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana variabel brand awarness, brand loyalty, dan brand image memengaruhi kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan sampel yang berjumlah 100 responden menggunakan teknik cluster sampling, dengan kuesioner yang diisi secara langsung oleh pengguna provider Telkomsel di Kota Pekalongan. Hasil menunjukkan bahwa *brand awarness*, *brand loyalty*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun keterbatasan penelitian yang hanya memilih telkomsel sebagai provider yang menjadi objek penelitian perlu dilakukan penelitian mendatang dengan membandingkan pada provider lainnya untuk menghasilkan data komparasi.

Kata Kunci: *brand awareness; brand loyalty; brand image; kepercayaan konsumen*

ABSTRACT

Currently, cellular network products are widely used by humans in their activities. One of the factors that influence the use of cellular networks is the use of cellular phones and the number of cellular phones used. In addition, because the Telkomsel cellular network has the most users in Indonesia, this can provide an opportunity to increase customer awareness through successful branding. Therefore, the purpose of this study is to see how the variables of brand awareness, brand loyalty, and brand image affect consumer satisfaction. The sample collection technique of 100 respondents used the cluster sampling technique, with questionnaires filled out directly by Telkomsel provider users in Pekalongan City. The results show that brand awareness, brand loyalty, and brand image significantly positively affect consumer trust. However, the limitations of the study which only chose Telkomsel as the provider that was the object of the study need to be carried out in the future by comparing it to other providers to produce comparative data.

Keywords: *brand awareness; brand loyalty; brand image; consumer trust*

PENDAHULUAN

Tidak dapat dihindari bahwa teknologi saat ini berkembang dan menjadi lebih modern dengan kecepatan yang sangat cepat. Kehidupan sehari-hari sekarang memerlukan teknologi untuk menyelesaikan semua tugas manusia dengan lebih cepat dan efisien. Banyak hal, termasuk bisnis dan pemasaran, telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi, termasuk internet. Karena jumlah pengguna internet terus meningkat dengan cepat, internet telah berkembang menjadi pasar yang sangat menguntungkan bagi bisnis dan konsumen (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021), khususnya bagi perusahaan telekomunikasi. Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2021, 274,9 juta orang—atau 73,8 persen dari total populasi Indonesia—adalah pengguna internet aktif, meningkat 15,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Muhardono et al., 2023). disebabkan oleh kemajuan teknologi, yang memungkinkan bisnis memasuki pasar dengan cara yang lebih mudah, lebih murah, dan tanpa batas geografis.

Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel, XL, dan Indosat, antara lain. Namun, ketiga merek tersebut memiliki jumlah pelanggan yang besar dan merek yang telah melekat di benak pelanggan. Sementara kualitas produk dan jangkauan jaringannya dapat dilihat dari brand equity-nya, seperti produk Telkomsel, yang banyak digunakan oleh pelanggan karena jaringannya yang luas (Sherry et al., 2022), layanan internet yang mudah diakses telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Faktor utama yang memengaruhi kesetiaan dan kepuasan pelanggan internet terhadap bisnis adalah kualitas layanan. Dalam hal ini, kepercayaan menjadi komponen penting yang mendukung komunikasi antara bisnis dan pelanggan. Kepercayaan membuat pelanggan lebih setia dan ingin membeli merek baru (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021).

Menurut BPS Kota Pekalongan (2021), ada 161.744 pengguna Telkomsel di Kota Pekalongan, menunjukkan bahwa, dengan populasi yang terus meningkat dan kebutuhan telekomunikasi yang meningkat, kesadaran merek Telkomsel sangat penting saat membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian, kesadaran merek pada produk Telkomsel di Kota Pekalongan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengenal merek Telkomsel, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut (Mulyaputri & Sanaji, 2021; Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021).

Selain itu, masyarakat menunjukkan kepercayaan terhadap merek, yang dapat memengaruhi loyalitas merek. Konsumen yang setia lebih percaya pada merek yang mereka pilih. Pengalaman yang memuaskan dan konsisten, serta upaya perusahaan untuk terus memberikan nilai tambahan kepada pelanggan, membentuk loyalitas ini. Dengan berbagai program loyalitasnya, seperti layanan pelanggan yang cepat tanggap dan penawaran eksklusif, Telkomsel berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Pelanggan yang setia cenderung lebih percaya pada produk-produk tersebut karena mereka merasa dihargai dan memiliki apa yang mereka butuhkan (Pasaribu, 2018; Purnapardi & Indarwati, 2022).

Citra merek juga menjadi hal yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Ciri merek Telkomsel yang positif menunjukkan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan oleh Telkomsel berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Reputasi merek Telkomsel yang kuat membantu mempertahankan dan menarik pelanggan lama di Pekalongan, tempat masyarakat semakin bergantung pada teknologi komunikasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek yang positif memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen; akibatnya, konsumen lebih percaya pada merek (Handayani et al., 2021; Rahmat & Marso, 2020). Perusahaan seperti Telkomsel harus menyadari bahwa kesadaran merek, atau kesadaran merek, adalah langkah awal yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Perusahaan seperti Telkomsel harus menyadari bahwa kesadaran merek, atau kesadaran merek, adalah langkah awal yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kesadaran konsumen terhadap sebuah merek mempengaruhi persepsi mereka tentang barang dan jasa, serta keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal, terutama jika merek tersebut diiklankan dengan baik di berbagai platform media sosial (Rachmawati et al., 2022). Selanjutnya, terdapat faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah loyalitas merek, atau loyalitas merek. Loyalitas merek yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mengenali dan memilih produk dari merek tertentu, tetapi juga terus menggunakan produk tersebut meskipun ada pilihan lain di pasar.

Sangat wajar bahwa Telkomsel melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, yang diharapkan akan mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, produk unggulannya, seperti SimPati, Kartu As, dan Kartu Halo, memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi. Untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, upaya tambahan seperti kehadiran Grapari Telkomsel sebagai pusat layanan pelanggan juga diperlukan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan diharapkan berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan (Salami, 2018b).

Berdasarkan uraian tersebut, maka sejalan dengan tujuan penelitian yaitu apakah konsumen menunjukkan kepercayaannya terhadap provider telkomsel. Secara lebih detail rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand awareness, brand loyalty dan brand image terhadap kepercayaan konsumen pada provider telkomsel.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Ketika seseorang percaya bahwa sebuah produk berkualitas tinggi atau memenuhi harapan mereka, konsumen lebih mungkin untuk membeli produk tersebut (April & Darajat, 2020). Kualitas produk meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menurunkan risiko pembelian. Akibatnya, perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi lebih mungkin untuk memilih produk tersebut daripada produk lain yang tersedia di pasar. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk menjadi sensitif terhadap tindakan orang lain dengan harapan bahwa orang lain yang mereka percaya akan mengambil tindakan tertentu terhadap mereka yang mereka percaya tanpa bergantung pada kemampuan mereka untuk mengawasi dan mengontrol tindakan tersebut (Handayani et al., 2021).

Namun, Wijaya et al (2024) mengatakan perspektif kemudahan pengaplikasian, atau kemudahan dipandang, adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa jika mereka menggunakan sistem tersebut, usaha yang dikeluarkan untuk melakukan sesuatu akan berkurang. Menurut Adha (2022), keyakinan adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, konsumen bergantung pada kepercayaan atau kepercayaan saat melakukan transaksi atau hubungan tukar menukar (Putri & Iriani, 2020a). Konsumen memilih untuk membeli barang secara online berdasarkan kepercayaan. Kepercayaan adalah komponen utama yang memengaruhi perilaku konsumen, dan ini terjadi karena tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Sunarjo, et al., 2021). mengatakan tiga komponen utama menentukan tingkat kepercayaan (Zenger & Folkman, 2019).

Brand Awareness menjadi komponen penting dalam dunia yang semakin terhubung, yang menentukan seberapa cepat dan mudah pelanggan mengenali dan mengingat merek. Kehadiran merek di benak pelanggan menjadi sangat penting dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Menurut Rachmawati et al. (2022), peningkatan kesadaran merek dapat dicapai bukan hanya melalui iklan konvensional tetapi juga melalui keterlibatan aktif merek di media sosial, yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara real-time. Untuk memenangkan persaingan, Telkomsel harus

melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek ini, terutama di kalangan generasi muda yang lebih banyak menggunakan platform digital.

Selain itu, kesetiaan merek adalah bukti hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Loyalitas yang kuat menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli barang tersebut secara berulang kali, tetapi juga menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut. Hal ini sangat penting dalam industri telekomunikasi, di mana persaingan sangat ketat dan penawaran dari berbagai operator seringkali identik. Loyalitas pelanggan dibangun dan dipertahankan oleh Telkomsel melalui berbagai program loyalitas, layanan pelanggan yang baik, dan inovasi produk. Loyalitas konsumen lebih besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan produk meskipun ada tawaran dari pesaing (Purnapardi & Indarwati, 2022), yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan merek.

Selain itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keandalan produk sangat dipengaruhi oleh gambar merek, atau citra merek (Ulfakhatun & Sunarjo, 2023). Ciri merek yang positif memberi Anda keunggulan di pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Mereka menyatakan bahwa citra merek yang baik mempengaruhi keputusan pembeli dan pembentukan kepercayaan jangka panjang. Menjaga reputasi merek yang kuat dan positif di mata pelanggan adalah prioritas utama Telkomsel karena hubungannya langsung dengan bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka terima. Kualitas layanan merupakan komponen penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Klien yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima cenderung menjadi lebih setia kepada merek tersebut. Kecepatan respons keluhan dan keandalan jaringan adalah beberapa contoh kualitas layanan yang baik (Carnell & Nurwahyudi, 2025).

Salah satu penelitian sebelumnya yang bermasalah dengan kepercayaan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sasmita & Mohd Suki, 2015) yang melihat dampak pengetahuan merek, kesetiaan merek, asosiasi merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek. Penelitian tersebut menemukan bahwa keempat faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek konsumen muda Malaysia. Pengalaman merek, citra merek, kepuasan, dan loyalitas merek dikaitkan (Rahmat & Marso, 2020). Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman merek berdampak positif pada citra merek, dan kepuasan merek memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek (Mulyaputri & Sanaji, 2021).

Dalam penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan elektronik Shopee, kepercayaan, dan citra merek dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelanggan terhadap merek tertentu di pasar lokal (Handayani et al., 2021). Ini menekankan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan (Agnesia et al., 2021). Menurut Pasaribu (2018) dan Salami (2018b), cara meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Telkomsel adalah dengan menggunakan strategi promosi dan kualitas layanan profesional. Ditemukan bahwa strategi seperti periklanan, promosi penjualan, dan kualitas layanan profesional sangat berpengaruh dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pembahasan beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas brand Awareness, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen masih banyak perbedaan, maka hal ini masih menjadi peluang untuk diteliti lebih mendalam.

Kerangka Pemikiran

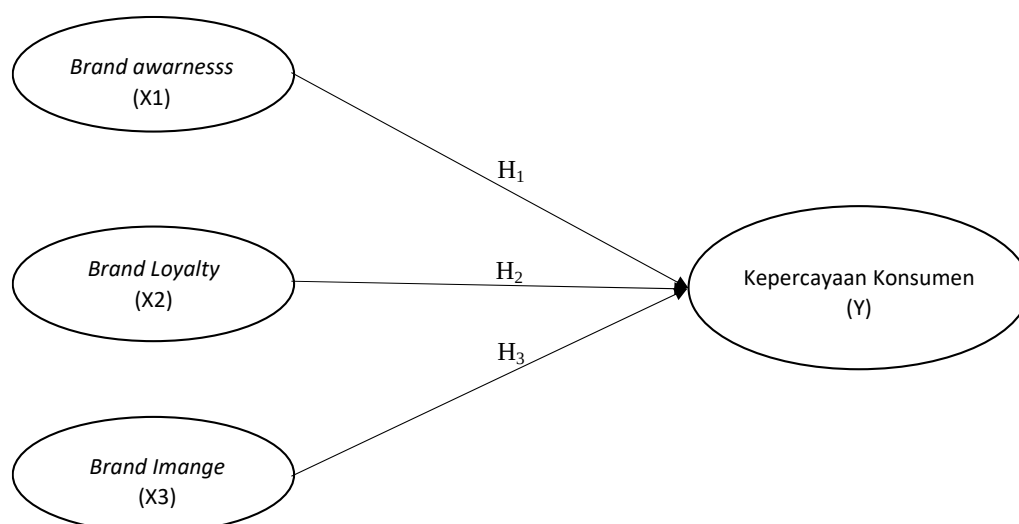
Penelitian ini akan menyelidiki pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Image produk Telkomsel. Penelitian ini akan menggunakan variabel dependen dan independen, dengan Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Image sebagai variabel dependen. Kepercayaan Konsumen dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi Brand Awareness. Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keyakinan merek, kesetiaan merek, dan citra merek Telkomsel.

Dipilih sebagai variabel dependen, Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Image mencerminkan dampak kepercayaan pelanggan terhadap Telkomsel. Brand Awareness menunjukkan

sejauh mana pelanggan mengenali dan mengingat merek Telkomsel, sedangkan Brand Loyalty menunjukkan sejauh mana pelanggan terus menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut.

Variabel independen dan variabel dependen berhubungan satu sama lain, seperti yang ditunjukkan pada gambar atau tabel berikut. Dalam kerangka ini, Kepercayaan Konsumen dianggap sebagai variabel utama yang memengaruhi kesadaran merek, kesetiaan merek, dan citra merek secara langsung. Panah yang menghubungkan variabel-variabel ini menunjukkan arah pengaruh dan hubungan yang akan dipelajari dalam penelitian ini. Kerangka pikir ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana merek Telkomsel memengaruhi kepercayaan pelanggan. Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan uraian yang tersaji. Melalui penelitian ini juga akan memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesadaran merek, kesetiaan merek, dan citra merek Telkomsel.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis

Kesadaran merek terhadap kepercayaan konsumen dapat sangat memengaruhi kinerja strategi pemasaran. Kesadaran merek dapat berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran (Purnapardi & Indarwati, 2022). Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Purnapardi & Indarwati, 2022) menemukan bahwa kesadaran merek yang aktif membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan merespons merek dengan cara yang lebih positif.

Namun, perlu diingat bahwa kesadaran merek dapat memiliki konsekuensi yang kompleks. Kadang-kadang, tergantung pada situasi dan karakteristik strategi pemasaran, kesadaran merek yang tinggi tetapi tidak diimbangi dengan kualitas produk atau layanan yang baik dapat berdampak negatif pada kepercayaan konsumen. Sebagai contoh, jika pelanggan memiliki kesadaran merek yang tinggi tetapi kemudian merasa bahwa barang atau jasa tersebut tidak memenuhi harapan mereka, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut mungkin berkurang. Di sisi lain, jika kesadaran merek yang tinggi dikombinasikan dengan pengalaman yang positif, konsumen dapat lebih percaya pada merek tersebut.

Kesadaran merek membantu komunikasi dan membuat konsumen membuat keputusan. Konsumen sering menggunakan kesadaran merek sebagai panduan saat memilih barang, yang membantu pengelolaan ekuitas merek berbasis pelanggan. Kesadaran merek juga meningkatkan ekuitas merek dan

kepercayaan konsumen (Nugroho et al., 2020). Menurut penelitian lain, kesadaran merek tidak hanya memengaruhi niat beli konsumen tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan mereka. Penelitian ini menunjukkan hubungan penting antara kesadaran merek dan niat beli; penelitian ini (Mulyaputri & Sanaji, 2021) menemukan bahwa kesadaran merek memengaruhi niat beli secara tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Studi lanjutan, seperti Purnapardi & Indarwati (2022); Muliaputri & Sanaji (2021), dapat menunjukkan dinamika dan efek kesadaran merek dalam pembuatan strategi pemasaran yang efektif.

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Dalam strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, kepercayaan merek memengaruhi kepercayaan pelanggan. Loyalitas merek, juga dikenal sebagai loyalitas merek, berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek merujuk pada preferensi pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang-barang dari merek yang sama berulang kali. Konsumen yang setia biasanya memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut karena pengalaman positif sebelumnya dengan merek tersebut. Loyalitas merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan membangun reputasi yang baik dan konsisten (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021).

Loyalitas terhadap merek meningkatkan kepercayaan konsumen (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Studi mereka menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Loyalitas merek juga sering menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada kualitas dan integritas merek, yang dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan. Studi lain mendukung hasil ini.

April dan Mere et al. (2024) menemukan bahwa loyalitas merek berdampak positif pada perilaku konsumen dalam strategi pemasaran sosial. Sementara itu, penelitian oleh Rahmat & Marso (2020) menemukan bahwa loyalitas merek berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian (Pasaribu, 2018) menemukan bahwa program loyalitas dan layanan responsif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

H2: *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan persepsi positif di benak pelanggan adalah pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. Gambar merek, juga dikenal sebagai citra merek, mencakup cara pelanggan melihat dan menilai merek berdasarkan atribut, kualitas, dan reputasi yang dimilikinya. Gambaran merek yang baik dapat mempengaruhi seberapa percaya pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Rahmat & Marso (2020), pelanggan yang memiliki gambaran merek yang baik sering lebih percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Rahmat & Marso (2020) menemukan bahwa citra merek yang konsisten dan dapat diandalkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai barang atau layanan yang ditawarkan jika citra merek menunjukkan kualitas dan integritas yang tinggi. Selain itu, penelitian lain menunjukkan hubungan yang baik antara citra merek dan kepercayaan konsumen. Studi oleh (Pramono et al., 2023) menemukan bahwa citra merek yang baik meningkatkan niat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Selain itu, penelitian oleh (Pasaribu, 2018) menemukan bahwa strategi komunikasi yang efektif dan citra merek yang kuat sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang meneliti hubungan sebab akibat antara variable terhadap nilai variable lainnya. Lokus penelitian yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Pekalongan yang tersebar di empat kecamatan, yaitu kecamatan Pekalongan Barat, Pekalongan Timur, Pekalongan Utara dan Pekalongan Selatan. Dengan cara mengambil sampel yang tersebar di masing-masing kecamatan yang ada di Kota Pekalongan atau yang di sebut dengan Teknik cluster sampling sejumlah 100 orang yang akan menjadi responden pada penelitian. Adapun sampel penelitian yang diambil pada setiap daerah yaitu pada tabel sebagai berikut;

Tabel 1. Jumlah sampel menggunakan teknik cluster sampling

Kecamatan	Jumlah Sampel yang diambil	Jumlah Sampel yang tidak sesuai	Jumlah Sampel yang Sesuai
Pekalongan Barat	27	2	25
Pekalongan Utara	28	3	25
Pekalongan Timur	28	3	25
Pekalongan Selatan	27	2	25

Sampel yang diambil akan mewakili seluruh masyarakat Kota Pekalongan yang menggunakan Telkomsel. Sehingga, didapatkan setiap perwakilan wilayah berjumlah 25 orang. Setiap individu memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengurangi bias dan memberikan hasil yang lebih akurat serta dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan karakteristik responden, menunjukkan bahwa hasil dengan kategori Perempuan menempati posisi pertama dengan jumlah responden yaitu 68 dan presentase mencapai 68%. Kemudian, menempati posisi kedua yaitu kategori Laki-laki dengan jumlah responden yaitu 32 dan dengan presentase mencapai 32%. Hal ini tentunya mengindikasikan bahwa beberapa responden yang ditinjau oleh peneliti sebagai pengguna provider telkomsel ini adalah perempuan.

Selanjutnya berdasarkan usia responden, didapatkan hasil menempati urutan pertama dengan jumlah responden 42 dan presentase 42% oleh kategori usia 26-34 tahun, kemudian pada posisi kedua yaitu rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah 28 responden dan mencapai presentase 28%, lalu posisi ketiga yaitu rentang usia 35-45 tahun dengan jumlah 20 responden dan mencapai 20%. Selanjutnya diposisi terakhir dengan rentang usia > 45 tahun dengan jumlah responden 10 dan presentase mencapai 10%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh milenial dengan rentang usia produktif antara 26 – 34 tahun. Hal ini dapat diprediksi bahwa pengguna milenial tersebut loyal terhadap produk provider telkomsel.

Selanjutnya pada data pekerjaan, bahwa yang menempati urutan pertama dengan jumlah responden 28 dan presentase 28% oleh kategori pekerjaan Swasta, kemudian pada posisi kedua yaitu kategori Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 24 responden dan mencapai presentase 24 %, lalu posisi ketiga yaitu kategori Lainnya dengan jumlah 17 responden dan mencapai 17%. Selanjutnya diposisi keempat dengan kategori Wiraswasta dengan jumlah responden 16 dan presentase mencapai 16%, dan diposisi terakhir dengan jumlah responden 15 dan presentase mencapai 15% dengan kategori pekerjaan PNS. Sehingga, hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang diteliti didominasi bekerja di perusahaan swasta.

Sedangkan dihasilkan bahwa menempati urutan pertama dengan jumlah responden 35 dan presentase 35% oleh kategori pendidikan terakhir SLTA/Sederajat, kemudian pada posisi kedua yaitu kategori pendidikan terakhir Sarjana (S1) dengan jumlah 28 responden dan mencapai preentase 28%, lalu posisi ketiga yaitu kategori Diploma dengan jumlah 18 responden dan mencapai 18%. Selanjutnya diposisi keempat dengan kategori pendidikan terakhir SLTP/Sederajat dengan jumlah responden 15 dan presentase mencapai 15%, dan diposisi terakhir dengan jumlah responden 4 dan presentase mencapai 4% dengan kategori pendidikan terakhir Magister (S2). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna telkomsel yang menjadi responden penelitian didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir yaitu SLTA/Sederajat.

Terakhir berdasarkan lama menggunakan provider Telkomsel, bahwa menempati urutan pertama dengan jumlah responden 71 dan presentase 71% oleh masa penggunaan provider telkomsel selama 2-5 Tahun, kemudian pada posisi kedua yaitu masa penggunaan provider selama < 1 Tahun dengan jumlah 22 responden dan mencapai preentase 22%, lalu posisi ketiga yaitu masa penggunaan provider telkomsel 6-10 Tahun dengan jumlah 7 responden dan mencapai 7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna telkomsel yang diteliti didominasi oleh responden dengan masa penggunaan provider selama 2-5 tahun.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil validitas pada tabel 2 bahwa sebanyak 20 pertanyaan yang diuji, dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0.196. Maka dapat disimpulkan bahwa 20 poin pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Awareness	BA1	0.734	0.196	VALID
	BA2	0.828	0.196	VALID
	BA3	0.704	0.196	VALID
	BA4	0.823	0.196	VALID
	BA5	0.830	0.196	VALID
Brand Loyalty	BL1	0.893	0.196	VALID
	BL2	0.931	0.196	VALID
	BL3	0.934	0.196	VALID
	BL4	0.883	0.196	VALID
	BL5	0.845	0.196	VALID
Brand Image	BI1	0.744	0.196	VALID
	BI2	0.758	0.196	VALID
	BI3	0.849	0.196	VALID
	BI4	0.852	0.196	VALID
	BI5	0.768	0.196	VALID
Kepercayaan Konsumen	KK1	0.867	0.196	VALID
	KK2	0.868	0.196	VALID
	KK3	0.820	0.196	VALID
	KK4	0.882	0.196	VALID
	KK5	0.903	0.196	VALID

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > *nilai hitung*, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Hitung	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0.839	0.70	RELIABEL
Brand Loyalty (X2)	0.939	0.70	RELIABEL
Brand Image (X3)	0.851	0.70	RELIABEL
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.915	0.70	RELIABEL

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan Uji Normalitas menyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal, dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0.110 atau lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data normal dan dapat dilanjutkan ke proses pengujian selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF, syarat model tidak terjadi multikolineritas yaitu dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10.0 dan dengan nilai toleransi > 0.10. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Brand Awareness (X1)	0.432	2.314
Brand Loyalty (X2)	0.475	2.106
Brand Image (X3)	0.543	1.842

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* lebih kecil dari 10.0 dan nilai *tolerance* seluruh variabel independen yang diuji lebih dari 0.10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas pada tabel 5 menyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada seluruh variabel yang diuji, karena nilai signifikansi menunjukkan > 0.05. Pada nilai variabel brand awareness sebesar 0.225; variabel brand loyalty sebesar 0,74; dan brand image sebesar 0.677.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.795	.990		3.834	.000
Brand Awariness	-.075	.061	-.177	-1.221	.225
Brand Loyalty	-.078	.043	-.249	-1.804	.074
Brand Image	.024	.057	.054	.418	.677

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024.

4. Uji Kecocokan Model

Hasil Uji Kelayakan pada table 6 dapat dilihat bahwa model didapatkan bahwa f-hitung senilai 97.047 dan f-tabel dengan nilai 2,70 dan nilai signifikansi pada tabel uji yaitu 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh variabel *brand awariness*, *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap Kepercayaan Konsumen secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 6 Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	901.352	3	300.451	97.047	.000 ^b
Residual	297.208	96	3.096		
Total	1198.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Awariness, Brand Loyalty, Brand Image

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$KK = \alpha + \beta_1 BA + \beta_2 BL + \beta_3 BI$$

$$KK = - 2.866 + 0.742 + 0.182 + 0.188$$

Berdasarkan analisis persamaan model linear berganda diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (α) sebesar – 2.866 merupakan konstanta atau suatu keadaan saat variabel Kepercayaan Konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *Brand Awariness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image*. Maka dapat disimpulkan variabel independen tidak ada maka variabel Kepercayaan Konsumen tidak akan mengalami perubahan
2. Koefisien regresi pada variabel *Brand Awariness* sebesar 0.742, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Awariness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel maka akan memengaruhi Kepercayaan Konsumen sebesar 0.742, dengan asumsi apabila variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi pada variabel *Brand Loyalty* sebesar 0.182, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Awariness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel maka akan memengaruhi Kepercayaan Konsumen sebesar 0.182, dengan asumsi apabila variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* sebesar 0.188, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel maka akan memengaruhi Kepercayaan Konsumen sebesar 0.188, dengan asumsi apabila variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.866	1.525		-1.880	.063
1 <i>Brand Awareness</i>	.742	.095	.607	7.848	.000
<i>Brand Loyalty</i>	.182	.067	.202	2.737	.007
<i>Brand Image</i>	.188	.088	.147	2.132	.036

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Uji Hipotesis

Uji T

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.20 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *Brand Awareness* diperoleh dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan Konsumen secara signifikan.
- Variabel *Brand Loyalty* diperoleh dengan nilai signifikansi $0.007 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima artinya terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Kepercayaan Konsumen secara signifikan.
- Variabel *Brand Image* diperoleh dengan nilai signifikansi $0.036 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima artinya terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Kepercayaan Konsumen secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh brand awarness terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *brand awarness* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa adanya pengaruh pada variabel yang diuji. Hal ini berarti bahwa ketika sebuah merek mampu untuk selalu berada diingatan konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu, hal tersebut mampu memberikan kepercayaan konsumen terkait dengan merek atau brand tersebut yang dapat mengakibatkan konsumen selalu melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awarness* suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil ini juga relevan dengan jawaban responden yang setuju dengan segala komponen pernyataan *brand awarness* dengan presentase setuju sebesar 56.0% dengan jumlah responden mencapai 280. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mulyaputri & Sanaji, 2021) dan (Khairunnisa et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Brand awarness* digunakan untuk memaksimalkan strategi pemasaran sehingga dapat

memengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian serta timbul kepercayaan akan suatu merek.

Pengaruh brand loyalty terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0.007 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa adanya pengaruh pada variabel yang diuji. Hal ini berarti bahwa ketika suatu merek mampu menjelaskan produknya sendiri sehingga konsumen berpeluang kecil untuk meninggalkan atau beralih ke produk lain atau dalam hal ini konsumen mampu merekomendasikan produk telokmsel, merasa teratik pada produk telokmsel, menggunakan produk telkomsel secara terus menerus, meneruskan pengalaman positif menggunakan telkomsel, dan melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand loyalty* suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil ini juga relevan dengan jawaban responden yang setuju dengan segala komponen pernyataan *brand loyalty* dengan presentase setuju sebesar 57.2% dengan jumlah responden 286.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021) dan (April & Darajat, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand loyalty* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara merek tersebut mampu memberikan gambaran terkait dengan produk yang akan dipakai oleh konsumen.

Pengaruh brand Image terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Konsumen, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0.036 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa adanya pengaruh pada variabel yang diuji. Hal ini berarti bahwa semakin yakin konsumen akan produk dan semakin citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga muncul kepercayaan konsumen akan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand loyalty* suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil ini juga relevan dengan jawaban responden yang setuju dengan segala komponen pernyataan *brand loyalty* dengan presentase sangat setuju yaitu 47.8% dengan jumlah responden mencapai 239. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmat & Marso, 2020) dan (Pramono et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Brand image* digunakan untuk memaksimalkan strategi pemasaran dengan meningkatkan citra positif pada suatu produk sehingga hal ini dapat berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen akan suatu merek (Mashudy & Surianto, 2024).

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa *brand awarness* terhadap produk telkomsel semakin meningkat sehingga kepercayaan konsumen pun juga meningkat. Hal tersebut mengindikasikan telkomsel telah mempunyai merek yang dikenal cukup luas oleh kalangan masyarakat sehingga terbentuk pemikiran akan produk telkomsel dibenak konsumen terkait dengan produk jaringan seluler. Selanjutnya berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa *brand loyalty* terhadap produk telkomsel semakin meningkat sehingga kepercayaan konsumen ikut meningkat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand* pada telkomsel telah mampu membuat konsumen tidak mempertimbangkan jaringan seluler yang lain, konsumen mempercayai bahwa telkomsel adalah produk yang paling cocok digunakan dalam hal jaringan telpon seluler. Pada uji menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* pada produk telkomsel maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang diberikan oleh telkomsel. Hal ini berarti bahwa produk telkomsel telah berhasil menggambarkan *brand*-nya kepada konsumen sehingga mampu menyakinkan dan membangun ekspektasi yang baik dimata konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian, dimana hanya menggunakan lokus satu erusahaan provider yaitu Telkomsel dan pada masyarakat Kota Pekalongan, sehingga harapannya peneliti selanjutnya dapat menguji pada provider berbeda maupun membansingkan beberapa provider untuk menunjukkan kepercayaan konsumen dengan lokus yang berbeda. Selanjutnya masih terdapat celah bagi peneliti lanjutan untuk menguji dengan beberapa variable lain yang berdampak pada kepercayaan konsumen.

Simpulan harus menggambarkan hasil penelitian yang singkat dan jelas, kontribusi terhadap teori baru, dan ide-ide baru untuk penelitian di masa depan. Di sini, implikasi teoritis dan praktis harus ditulis dalam beberapa paragraf. Selain itu, bagian ini juga berisi keterbatasan penelitian sehingga menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.
- April, J. N., & Darajat, T. A. (2020). *Jurnal Ilmu Manajemen (JMAS) Jurnal Ilmu Manajemen (JMAS)*. 0(2), 51-57.
- Carneli, R. D., & Nurwahyudi, M. R. (2025). Pengaruh Beauty Influencer, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline di DIY. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 50-58. . <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i1.12210>
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119-130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284-293.
- Mashudy, M., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Gresik). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 47-60. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.7725>
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 192-204. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3645>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas' ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455-5556.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1).

- Pasaribu, V. L. D. P. D. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KARTU FLEXI PT.TELEKOMUNIKASI SELULER (TELKOMSEL) JAKARTA (Studi kasus Produk Kartu Flexi Pt.Telkomsel .Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 117–131. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.858>
- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Experience Pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112–120. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.112-120>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Sherry, A., Natsir, A., Indriana, K., & Ghifary, I. (2022). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Brand Loyalty Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel di Wilayah Barombong)*. 07(01).
- SUNARJO, W. A., NURHAYATI, S., & MUHARDONO, A. (2021). Consumer behavior toward adoption of mobile payment: A case study in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 581-590. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0581>
- Ulfakhatun, U., & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pemalang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 59-69.
- Wijaya, A. N., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. *Global: Jurnal Lentera Bitep*, 2(01), 28-41.