

**PENGARUH *SELF-ESTEEM* DAN *SOCIAL INFLUENCE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Zia Ulhaq<sup>1)</sup> Mahrizal<sup>2)</sup> Cut Yusnidar<sup>3)</sup> Irza Amelia<sup>4)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur  
email : [ziaulhaq8707@gmail.com](mailto:ziaulhaq8707@gmail.com)

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur  
email : [mahrizal@unigha.ac.id](mailto:mahrizal@unigha.ac.id)

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur  
email : [cutyusnidar93@unigha.ac.id](mailto:cutyusnidar93@unigha.ac.id)

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur  
email : [amel@unigha.ac.id](mailto:amel@unigha.ac.id)

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 05-02-2025 Direvisi: 21-05-2025 Dipublikasikan: 26-05-2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk “Pengaruh <i>Self-Esteem</i> Dan <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Dengan <i>Brand trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie)”. Dimana variabel independen (X) yaitu <i>Self-Esteem</i> Dan <i>Social Influence</i> variabel Intervening (Z) yaitu <i>Brand trust</i> dan <i>Brand loyalty</i> (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji inner model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Brand image terhadap <i>brand loyalty</i> positif dan signifikan. pengaruh langsung <i>Self-Esteem</i> terhadap kepuasan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung <i>self-esteem</i> terhadap <i>Brand trust</i> positif dan signifikan. Pengaruh langsung <i>self-esteem</i> terhadap <i>brand trust</i> positif dan signifikan. Pengaruh langsung <i>social influence</i> terhadap <i>brand loyalty</i> positif dan signifikan. Pengaruh langsung <i>social influence</i> terhadap <i>brand trust</i> pembelian positif dan signifikan.</p> <p><b>Kata Kunci :</b> <i>Self-Esteem, Social Influence, Brand loyalty</i> dan <i>Brand trust</i></p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Ulhaq, Z. Mahrizal. Yusnidar, C. Amelia, I. 2025. Pengaruh <i>Self-Esteem</i> Dan <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Dengan <i>Brand trust</i> Sebagai Variabel Intervening. 3(2), 29:43.</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i>  <i>Received: 05-02-2025</i>  <i>Revised: 21-05-2025</i>  <i>Published: 26-05-2025</i></p>	<p><i>This study aims to "The Influence of Self-Esteem and Social Influence on Brand Loyalty with Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Oppo Brand Mobile Phone Users in Sigli City, Pidie Regency)". Where the independent variables (X) are Self-Esteem and Social Influence, the Intervening variables (Z) are Brand Trust and Brand Loyalty (Y) as the dependent variables. The population in this study were consumers of Oppo Brand Mobile Phone Users in Sigli City, Pidie Regency. While the sample taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by respondents. Data analysis in this study used the SmartPLS program. Hypothesis testing with the PLS approach was carried out in two stages, namely outer model and inner model testing. The outer model test was carried out to prove the validity and reliability of all indicators in each variable. The inner model test was carried out to test the influence between variables according to the previously set hypothesis. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the direct influence of Brand image on brand loyalty is positive and significant. The direct influence of Self-Esteem on purchase satisfaction is positive and significant. The direct effect of self-esteem on brand trust is positive and significant. The direct effect of self-esteem on brand trust is positive and significant. The direct effect of social influence on brand loyalty is positive and significant. The direct effect of social influence on brand trust purchases is positive and significant.</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Self-Esteem, Social Influence, Brand loyalty and Brand trust</i></p>
<p><i>DOI Number :</i>  10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>How to cite :</i>  Ulhaq, Z. Mahrizal. Yusnidar, C. Amelia, I. 2025. <i>The Effect Of Self-Esteem And Social Influence On Brand Loyalty With Brand Trust As An Intervening Variable.</i> 3(2), 29:43..</p>	

## PENDAHULUAN

Self esteem merupakan salah satu aspek penting dalam kepribadian. Self esteem adalah salah satu faktor yang sangat menentukan perilaku individu. Setiap orang menginginkan penghargaan yang positif terhadap dirinya. Penghargaan yang positif akan membuat seseorang merasakan bahwa dirinya berharga, berhasil, dan berguna (berarti) bagi orang lain. Meskipun dirinya memiliki kelemahan atau kekurangan baik secara fisik maupun psikis. Terpenuhinya kebutuhan self esteem akan menghasilkan sikap optimis dan percaya diri. Sebaliknya, apabila kebutuhan self esteem ini tidak terpenuhi, maka akan membuat seseorang atau individu berperilaku negatif.

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

*Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut.

Hasil prasarvei singkat yang penulis lakukan pada 20 pengguna Oppo Smartphone, 15 orang memiliki pengalaman yang buruk mengenai oppo smartphone sementara 5 orang mempunyai pengalaman yang baik dan 12 orang mempunyai pengetahuan yang buruk atau

rendah tentang produk oppo smartphone. 13 orang memiliki kesediaan yang rendah untuk merekomendasikan produk Oppo Smartphone pada orang lain, mereka menilai bahwa ekspektasi mereka ternyata keliru saat setelah memakai produk Oppo Smartphone

Selanjutnya harga produk Smartphone Oppo yang lebih mendasar daripada yang terkait dengan naik turunnya perubahan situasi. Bagi beberapa konsumen akan membeli produk dengan harga murah, naik turun perasaan mereka tentang diri mereka sendiri dapat menyebabkan fluktuasi sementara, tetapi itu hanya sampai batas waktu tertentu saja.

Dalam melakukan keputusan pembelian perusahaan harus dipertimbangkan harga pada suatu produk. Apabila harga tersebut relatif rendah maka keputusan pembelian tersebut akan relatif tinggi dan sebaliknya apabila harga tersebut relatif tinggi maka keputusan pembelian tersebut akan relatif rendah. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut dan sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tidak akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Self-Esteem* Dan *Social Influence* Terhadap *Brand loyalty* Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie)

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Self-esteem* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
2. Apakah *Social influence* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
3. Apakah *Self-esteem* berpengaruh terhadap *brand trust* Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
4. Apakah *Social influence* berpengaruh terhadap *brand trust* Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

### **Tujuan penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *self-esteem* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
2. Untuk mengetahui apakah *social Influence* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
3. Untuk mengetahui apakah *self-esteem* berpengaruh terhadap *brand trust* Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
4. Untuk mengetahui apakah *social influence* berpengaruh terhadap *Brand trust* Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
5. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

## STUDI KEPUSTAKAAN

### *Self-esteem*

Menurut dalam Baron dan Byrne (Indriyani et al., 2020) Self esteem (harga diri) merupakan evaluasi diri yang dibuat individu terhadap dirinya dalam rentang positif sampai negatif. Individu yang memiliki tingkat self esteem yang tinggi akan selalu berfikir positif tentangdirinya. Self Esteem adalah suatu sikap, komponen evaluatif terhadap diri sendiri dan juga penilaian afektif terhadap konsep diri yang didasari atas penerimaan diri dan perasaan berharga yang kemudian berkembang dan diproses sebagai konsekuensi kesadaran atas kemampuan dan timbal balik dari masyarakat luar (Budiyanto, 2022).

“Self Esteem” atau harga diri adalah sesuatu yang lebih mendasar daripada yang terkait dengan naik turunnya perubahan situasi. Bagi orang-orang dengan harga diri yang baik, naik turun perasaan mereka tentang diri mereka sendiri dapat menyebabkan fluktuasi sementara, tetapi itu hanya sampai batas waktu tertentu saja. Sebaliknya, bagi orang-orang yang miskin harga diri atau 'self steem', pasang surut ini secara drastis mempengaruhi cara mereka memandang diri mereka (Nur Rahmadhani & Resekiani Mas Bakar, 2023). Berdasarkan kata *self-esteem* itu dapat dikatakan sebagai penghargaan seseorang terhadap dirinya sendiri karena apa yang ada pada diri seseorang itu adalah kekuatan yang mesti dihargai dan dikembangkan.

Menurut reasoner dalam (Indriyani et al., 2020) terdapat lima aspek indikator untuk menilai *self-esteem* sebagai berikut:

- a. Perasaan aman (*Feeling of Security*)  
Perasaan aman berada dalam lingkungan individu yang berkaitan dengan rasakepercayaan..
- b. Perasaan menghormati diri (*Feeling of Identity*)  
Aspek ini berkaitan dengan bagaimana penerimaan diri seseorang terhadap potensi yang dimiliki, kekuatan dan kelemahan orang lain.
- c. Perasaan diterima (*Feeling of Belonging*)  
Bagaimana individu menyadari bahwa dirinya dihargai dalam kelompok dan dianggap menjadi bagian dalam kelompok tersebut dalam artian terdapat penerimaan dari anggota kelompok tersebut.
- d. Perasaan mampu (*Feeling of Competence*)  
Bagaimana keyakinan terhadap potensi yang dimiliki dan menyadari adanya kemampuan diri untuk mencapai suatu target yang diinginkan, misalnya individu memiliki peluang akan kegagalan dan keberhasilan.
- e. Perasaan berharga (*Feeling of Worth*)  
Perasaan berharga individu dapat ditentukan oleh pengalaman masa lalu yang mereka alami dan perasaan tersebut dipengaruhi oleh pernyataan pribadi yang nampak misalnya tentang cerdas, ramah, rajin, dan sebagainya. fisiknya, maka akan merasa dirinya berharga. Sebaliknya, seseorang yang merasa tidak puas dengan kondisi fisiknya maka akan berpengaruh menimbulkan ketidakpuasan pada tubuh (*body image dissatisfaction*) yang akan menimbulkan harga diri yang rendah di dalam diri seseorang tersebut.

### *Social influence*

Pengaruh sosial adalah faktor kunci dalam perilaku konsumen. Teori pengaruh sosial menyatakan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, termasuk keluarga, teman, dan tokoh publik, ketika membuat keputusan pembelian. Robert Cialdini, seorang ahli psikologi, menyatakan, "Pengaruh sosial adalah salah satu kekuatan terkuat dalam pengambilan keputusan Manusia (Prasetya, 2024).

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Hidayanti et al., 2021) social influence merupakan suatu usaha yang dilakukan seseorang untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, dan tingkah laku seseorang. Maka dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa social influence merupakan sejauh mana seseorang dapat terpengaruhi oleh individu lainnya mengenai suatu penggunaan

sistem yang bagaimana individu tersebut merasa bahwa dia harus menggunakan sistem tersebut.

Menurut Venkatesh et al. Dalam (Adam Mahendra & Kurniawati, 2023) mengatakan *social influence* adalah sejauh mana konsumen memandang bahwa orang lain yang penting (misalnya, keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Haryono et al dalam (Rantika et al., 2024) mengatakan pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi.

Menurut Venkatesh et al dalam (Kartini & Tenri Jaya, 2024) *social influence* diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasa orang terdekatnya (keluarga dan teman) percaya bahwa ia harus menggunakan teknologi tersebut. Pengaruh sosial pada diri seseorang didapat pada keluarga, teman, orang-orang yang disekitar seperti dimana konsumen itu bergaul. Pengaruh sosial merupakan sejauh mana pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat melalui media maupun orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Selain

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti dalam (Prasetya, 2024) indikator dari *social influence* adalah sebagai berikut:

1. Informasi. Informasi yang disampaikan oleh sosial influencer dapat mempengaruhi persepsi Generasi Z terhadap menggunakan media sosial. Informasi yang akurat dan valid dapat meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap penggunaan sosial yang dipromosikan oleh *social influencer*.
2. Dorongan. Dorongan atau ajakan yang disampaikan oleh *social influencer* juga dapat mempengaruhi minat Generasi Z. Dorongan yang tepat dapat membangkitkan minat dan antusiasme Generasi Z terhadap menggunakan media sosial.
3. Peran. Peran *social influencer* juga dapat mempengaruhi minat menggunakan media sosial. Generasi Z dapat dipengaruhi oleh *social influencer* yang dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang besar di media sosial.
4. Status. Status *social influencer* juga dapat mempengaruhi minat menggunakan media sosial. Generasi Z dapat dipengaruhi oleh *social influencer* yang dianggap memiliki status sosial yang tinggi dan dianggap sebagai panutan di media sosial.

### **Brand Loyalty**

Menurut Aaker dalam (Putra & Liesty Indriani, 2023) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Natanael, 2019) Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain, (Agatha & Widiartanto, 2020).

Arnold dan Reynolds dalam (Prawira & Setiawan, 2021) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
2. Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*) perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.

3. Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*) perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
4. Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*) perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*) perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa.

### **Brand trust (Kepercayaan Merek)**

Menurut Ferrinadewi dalam (Syamsuddinnor et al, 2021) “kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

Menurut Heriyanto dalam (Anggraeni & Rachmi, 2023) “Merek dengan kepercayaan merupakan produk perusahaan yang berpotensi membangun kepercayaan, karena kelompok lain memiliki kemampuan untuk berfungsi secara tepat searah dengan kemauan serta keperluan pembeli”

Menurut Hasan dalam (Lindawaty & Syawaluddin, 2022) “kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak opportunistik jika diberikan kesempatan untuk melakukannya. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan”.

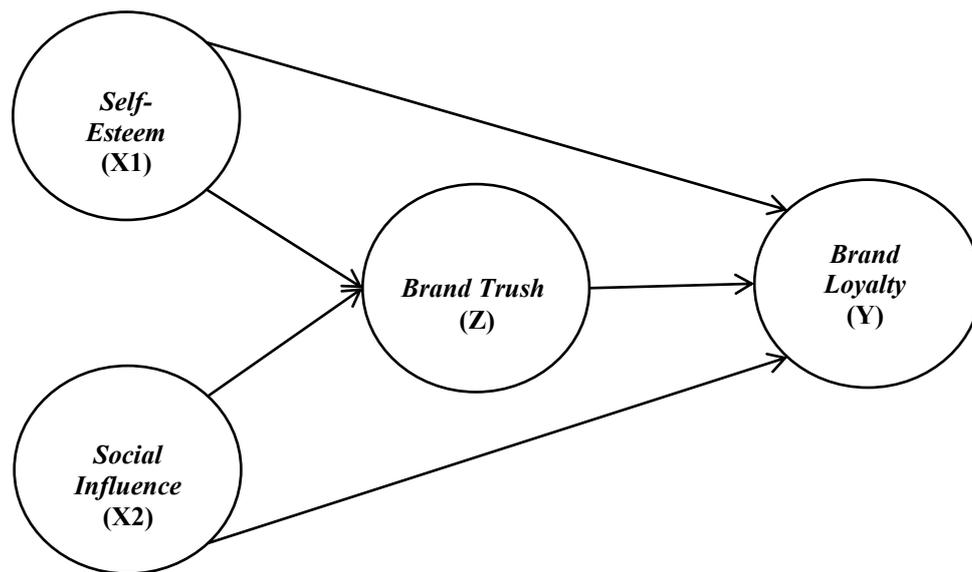
Menurut Armanto et al dalam (Widyastari et al., 2024) “kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan memuaskan”. Menurut Ferrinadewi dalam (Syamsuddinnor et al, 2021) “kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

Untuk mengukur *brand trust* maka digunakan indikator yang digunakan Chauduri dan Holbrook dalam (Syamsuddinnor et al, 2021) yaitu :

1. Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sbagai wujud dari konsumen mmpercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*) Diartikan sebagai sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*) iartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*) Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen merek, produk, atau jasa.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh *Self-Esteem* dan *Social Influence* terhadap *brand loyalty* memediasi *brand trust* Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Gambar 2.1. Skema Kerangka pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah diterlusrui sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : *Self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
- H<sub>2</sub> : *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
- H<sub>3</sub> : *Self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
- H<sub>4</sub> : *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
- H<sub>5</sub> : *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Pengguna produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Menurut Sekaran dalam (Andini & Surya, 2020) desain penelitian merupakan rencana dan struktur yang dibuat untuk memperoleh berbagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam sebuah penelitian. Melalui desain penelitian akan disusun urutan pilihan pengambilan keputusan. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner pada Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

#### Obyek Penelitian

Obyek penelitian yaitu karakteristik tertentu yang terdiri dari nilai, skor ataupun ukuran yang berbeda pada setiap unit ataupun individu yang berbeda, atau sebuah konsep yang diberi lebih dari satu nilai (Indriantoro dan Supomo, 2019). Adapun obyek penelitian ini yaitu Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

### Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang asli. Tujuan dikumpulkannya data primer ini adalah untuk menjawab berbagai pertanyaan yang disiapkan dalam penelitian ini. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari membagikan kuesioner pada Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan pengguna produk Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai  $z_{\alpha/2}$  adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(0,25) (1,96 / 2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan di lapangan, dalam rangka membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan, maka diperlukan teknik atau metode pengumpulan data yang tepat dalam arti dapat dipertanggung jawabkan data yang diperoleh betul-betul akurat, benar, dan tidak menyeleweng. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan alat pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner. Angket adalah suatu salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Hadi, 2020).

Adapun jenis metode angket yang penulis gunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya dengan cara memberi tanda silang (x) atau (✓). Metode ini digunakan untuk memperoleh data setiap variabel untuk mengetahui pengaruh.

### Model Pengukuran atau *Outer Model*

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

#### Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  (Sekaran, 2019).

### Model Struktural atau *Inner Model*

*Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory)* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2017). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model onstruktif. *Q square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

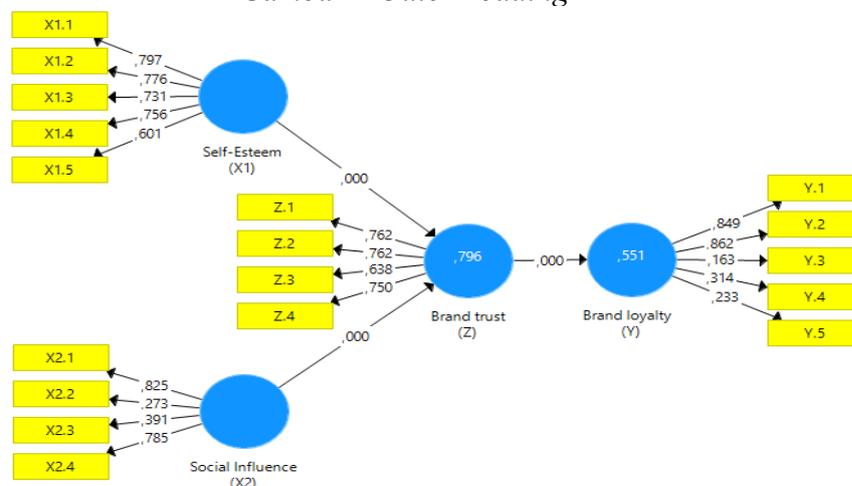
### Analisis Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS*. Analisa *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

### Model *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *smartPLS*. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

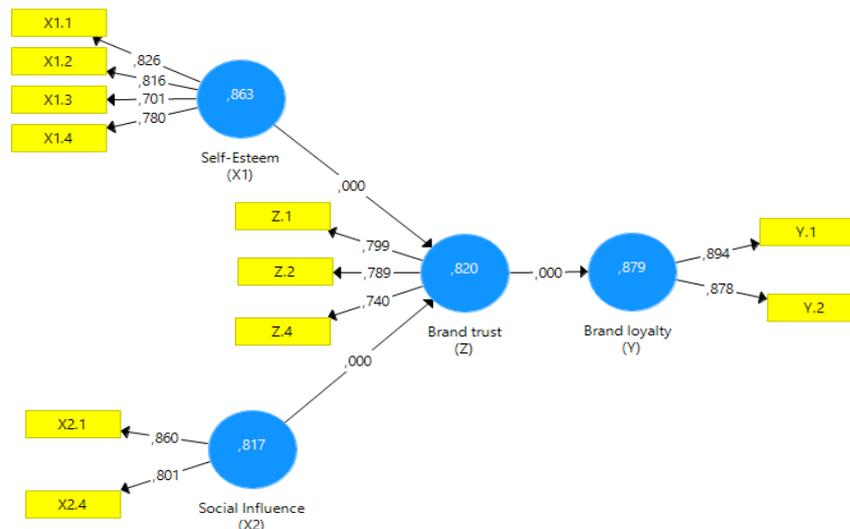
Gambar 1 *Outer Loading*



Pada gambar menunjukkan hasil penelitian setelah item X1.5, X2.2, X2.3, Z.3, Y.3, Y.4, dan Y.5 dikeluarkan dari model. Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yaitu *Self-Esteem* (X1) yang memiliki (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4), variabel *Social Influence* (X2) yang memiliki (X2.1, dan X2.2), variabel *Brand trust* (Z) yang memiliki (Z.1, Z.2, dan Z.4), dan variabel *Brand loyalty* (Y) yang memiliki (Y.1, dan Y.2). Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju konstruk yang menunjukkan bahwa penelitian

menggunakan indikator formatif yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk.

Gambar 2. Outer Loading 2 (diseuaikan)



Dari gambar 4.8 setelah dilakukan uji kembali, hasil penelitian tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model tersebut.

**Measurement Model (Outer Model)**

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data kedua berdasarkan 4 variabel sesudah dikeluarkan dengan jumlah 11 pernyataan

Tabel 4.2 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<b>Self-Esteem (X1)</b>	X1.1	,826	Valid
	X1.2	,816	Valid
	X1.3	,701	Valid
	X1.4	,780	Valid
<b>Social Influence (X2)</b>	X2.1	,860	Valid
	X2.4	,801	Valid
<b>Brand trust (Z)</b>	Z.1	,799	Valid
	Z.2	,789	Valid
	Z.4	,740	Valid
<b>Brand loyalty (Y)</b>	Y.1	,894	Valid
	Y.2	,878	Valid

(sumber: data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.7.

b. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis

varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Cross Loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2019)

**Tabel 4.3 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity**

	<i>Brand loyalty</i> (Y)	<i>Social Influence</i> (X2)	<i>Brand trust</i> (Z)	<i>Self-Esteem</i> (X1)
<i>Brand loyalty</i> (Y)	,886			
<i>Social Influence</i> (X2)	,742	,777		
<i>Brand trust</i> (Z)	,927	,776	,782	
<i>Self-Esteem</i> (X1)	,658	,860	,723	,831

(sumber: data diolah, 2025)

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

### Uji Reabilitas

#### *Composite Reliability*

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indicator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

**Tael 4.4 Composite Reliability**

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand loyalty</i> (Y)	,879	Reliable
<i>Social Influence</i> (X2)	,820	Reliable
<i>Brand trust</i> (Z)	,863	Reliable
<i>Self-Esteem</i> (X1)	,817	Reliable

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel *Self-Esteem* > 0,7 dengan nilai sebesar 0,817, untuk variabel *Social Influence* memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,820, untuk variabel *Brand trust* memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,863 dan serta variabel *Brand loyalty* juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel terebut reliabel.

**Analisis Inner Model**

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coefficient*, dan  $R^2$ . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

b. Model Fit

**Tabel 4.5 Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0.470	0.470

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.470 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2019)

b. R Square

Inner model (*inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

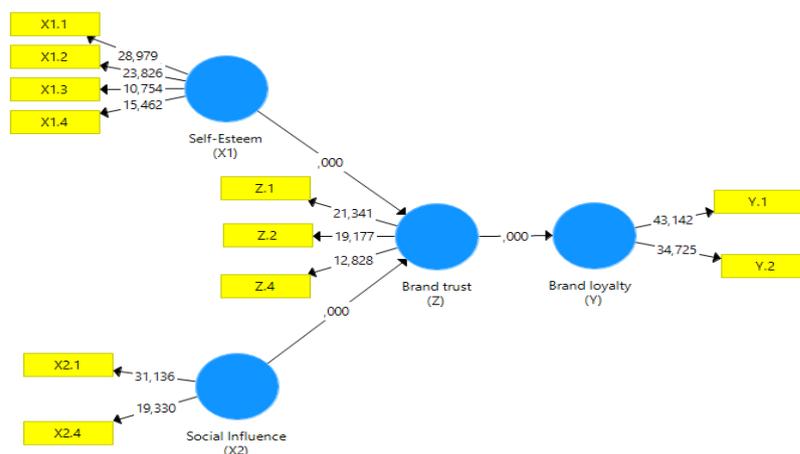
**Tabel 4.6 R Square**

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Brand loyalty Y</i>	,550	,546
<i>Brand trust Z</i>	,790	,785

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.550, hal ini berarti 55% variasi atau perubahan *Brand loyalty* dipengaruhi oleh *Self-Esteem* dan *Social Influence* sedangkan sisanya sebanyak 45% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel *Brand trust* diperoleh nilai R Square sebesar 0.790, hal ini berarti 79% dipengaruhi oleh *Self-Esteem* dan *Social Influence* sedangkan sisanya sebanyak 21% dijelaskan oleh sebab lain, Sehingga dapat dikatakan bahwa *RSquare* pada variabel *Brand trust* adalah moderat.

**Uji Hipotesa Pengaruh Langsung**

Gambar 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis



Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand trust* sebagai variabel moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<i>Brand trust</i> (Z) -> <i>Brand loyalty</i> (Y)	,742	,745	,053	13,941	,000
<i>Self-Esteem</i> (X1) -> <i>Brand loyalty</i> (Y)	,240	,250	,077	3,110	,002
<i>Self-Esteem</i> (X1) -> <i>Brand trust</i> (Z)	,323	,332	,086	3,738	,000
<i>Social Influence</i> (X2) -> <i>Brand loyalty</i> (Y)	,465	,458	,044	10,562	,000
<i>Social Influence</i> (X2) -> <i>Brand trust</i> (Z)	,627	,619	,077	8,171	,000

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 13.941 dan P-value > 0,05 sebesar 0,00. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Self-Esteem* terhadap kepuasan pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* . **H1 Diterima**
2. Nilai t-statistik dari pengaruh *self-esteem* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 3.110. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *self-esteem* terhadap *Brand trust* positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *self-esteem* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. **H2 Diterima**
3. Nilai t-statistik dari pengaruh *self-esteem* terhadap *brand trust* lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 3,738 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *self-esteem* terhadap *brand trust* positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *self-esteem* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. **H3 Diterima**
4. Nilai t-statistik dari pengaruh *social influence* terhadap *brand loyalty* lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 10.562. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *social influence* terhadap *brand loyalty* positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *social influence* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. **H4 Diterima**
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *social influence* terhadap *brand trust* lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu 8,171 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *social influence* terhadap *brand trust* pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *social influence* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. **H5 Diterima**.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Pengaruh *Self-Esteem* Dan *Social Influence* Terhadap *Brand loyalty* Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Handphone merek Oppo Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie), hasil peneniannya adalah sebagai berikut :

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 13.941 dan P-value > 0,05 sebesar 0,00. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Self-Esteem* terhadap kepuasan pembelian positif dan signifikan.
2. Nilai t-statistik dari pengaruh *self-esteem* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 3.110. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *self-esteem* terhadap *brand trust* positif dan signifikan.
3. Nilai t-statistik dari pengaruh *self-esteem* terhadap *brand trust* lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 3,738 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *self-esteem* terhadap *brand trust* positif dan signifikan.
4. Nilai t-statistik dari pengaruh *social influence* terhadap *brand loyalty* lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 10.562. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *social influence* terhadap *brand loyalty* positif dan signifikan.
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *social influence* terhadap *brand trust* lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu 8,171 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *social influence* terhadap *brand trust* pembelian positif dan signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam Mahendra, B., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Serta Peran Self-Esteem, Dan Susceptibility To Normatif Influence. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 519–530. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15574>
- Agatha, C., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 50–59. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27188>
- Andini, A., & Surya, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21.
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Budiyanto, A. (2022). Pengaruh Self Esteem, Self Efficacy, Kepuasan Kerja Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Neotekno Nusantara. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(3), 297–315. <https://doi.org/10.55886/esensi.v24i3.412>
- Hidayanti, A., Reminta, □, & Batu, L. (2021). Pengaruh Social Influence Terhadap Keputusan Mengikuti Program Melalui Kepuasan Pelayanan pada PERMATA-SAKTI 2020. *YUME : Journal of Management*, 4(3), Pages x-xx. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Indriyani, J., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2020). Pengaruh Self Esteem dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus pada Pegawai RSUD Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 53–62.
- Kartini, Y., & Tenri Jaya, A. (2024). Pengaruh Knowledge Management Dan Skill Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Bappeda Kab. Pangkajene Dan Kepulauan. 13(3), 331–340.

- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–46. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>
- Nur Rahmadhani, & Resekiani Mas Bakar. (2023). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 554–562. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.1803>
- Prasetya, A. T. (2024). Pengaruh Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z Di Kota Palembang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE ...)*, 5(2), 322–326. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6236%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/6236/3070>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Putra, E. Y., & Liesty Indriani, V. (2023). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Coffee Shop yang ada di Batam. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v10i1.37121>
- Rantika, N. S., Setyowibowo, F., & Octoria, D. (2024). Pengaruh Social Influence dan Self Control terhadap Perilaku Menabung Dimediasi Literasi Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Journal on Education*, 06(03), 17830–17839. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/5715%0Ahttps://jonedu.org/index.php/joe/article/download/5715/4592>
- Syamsuddinnor et al. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/361/313>
- Widyastari, N., Camelia, D., Lestari, D. S., & Asnawi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Di Surabaya. 2(1).