

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Riovaldo Indrajaya Liga¹, Ahmad Maulana²

^{1,2}Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

rioliga00@gmail.com, maulanaahmad075@gmail.com

ABSTRACT

The scientific goal of this study aims to understand how brand image and brand trust simultaneously and partially influence customer loyalty. This study collected primary data by administering questionnaires to a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling technique. The analytical approach applied includes the F-test, T-test, multiple linear regression, and R-squared test. This research provides conclusions brand image and brand trust simultaneously exert a notable influence on customer loyalty. Partially, brand image and brand trust affect customer loyalty. Multiple linear regression analysis gives the conclusions of brand image variables as the dominant variable influencing customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

ABSTRAK

Tujuan ilmiah dari kajian ini bertujuan dengan maksud memahami bagaimana citra merek dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan secara bersamaan maupun parsial. Kajian ini mengumpulkan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner bagi 100 responden. Sampel yang diterapkan menggunakan metode teknik *purposive sampling*. Pendekatan yang diterapkan untuk menguji studi menggunakan Uji F, Uji T, regresi linier berganda, dan uji R². Studi ini memberikan hasil baik citra merek maupun kepercayaan merek memberikan pengaruh signifikan secara bersamaan pada loyalitas pelanggan. Secara parsial baik citra merek maupun kepercayaan merek berpengaruh terpisah akan tingkat loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier berganda memberikan hasil variabel citra merek sebagai variabel dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Inovasi terus berkembang di dunia teknologi terutama pada era digital yang mendorong perkembangan pesat pada industri perdagangan. Industri perdagangan saling bersaing meningkatkan kreativitas untuk menembus sebuah inovasi baru untuk menjaga loyalitas konsumen. Persaingan global yang terjadi di industri teknologi layaknya *smartphone* saat ini berkembang di tangan penduduk Indonesia dengan pengguna sebanyak 167 juta jiwa atau hampir 89% (Kemkominfo, 2021).

Pencapaian sebagai *brand* nomor satu di Indonesia membuat Samsung harus mempertahankan citra merek di kalangan masyarakat. Namun, pencapaian tersebut

belum sepenuhnya direalisasikan layaknya penurunan persentase tiap tahunnya. Penurunan tersebut dapat disebabkan terjadinya penurunan *Customer Services* yang kurang maksimal di terima oleh pelanggan. Pelanggan Samsung menyuarakan komplain terhadap pelayanan *Service Center* akan layanan perbaikan dan purna jual HP Samsung di beberapa tempat (mediakonsumen,2023).

Berdasarkan tabel di bawah ini terlihat persaingan merek *smartphone* di pasar Indonesia. *Smartphone* Samsung menempati posisi unggul di Top Brand *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2023.

Tabel 1. Tabel Komparasi Top Brand *Smartphone* Indonesia

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45,80	46,50	37,10	33,00	32,90
Oppo	16,60	17,70	19,30	20,60	23,40
Iphone	-	-	11,00	12,00	12,40
Xiaomi	14,30	10,10	12,40	11,20	10,60
Vlvo	4,50	7,90	7,90	9,70	9,70

Sumber: (topbrand-award.com,2023)

Brand Samsung tetap unggul karena tidak pernah berhenti dalam berinovasi menciptakan produk *Smartphone* yang memiliki daya jual unggul dibandingkan kompetitornya, dalam sektor daya tahan baterai dan ketahanan layar yang bahkan dapat dilipat. Namun, dengan adanya sebuah keunggulan tidak membuat *smartphone* Samsung luput dari kekurangan. Beberapa ulasan pelanggan terkait produk Samsung menyatakan adanya spesifikasi pada produk yang tidak sesuai salah satunya pada ketahanan baterai dimana daya baterai cepat berkurang meskipun pemakaian yang ringan (Samsung.com, 2023).

Kepercayaan merek adalah posisi dimana konsumen bersedia untuk percaya terhadap kemampuan sebuah merek menjalankan fungsi yang dinyatakannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Melalui apa yang dihadapi Samsung selama 4 tahun berjalan memperlihatkan ketidakmampuan Samsung dalam mempertahankan kepercayaan merek yang dipegang oleh pelanggannya. Komplain dan ulasan negatif yang muncul dapat memberikan dampak buruk terhadap citra produk Samsung yang terlihat tidak kompeten. Menurunnya citra perusahaan, citra produk Samsung dan kepercayaan pelanggan akan menyebabkan loyalitas pelanggan menurun.

Fenomena yang terjadi mendorong penulis dengan maksud mengkaji variabel citra merek serta kepercayaan merek akan loyalitas pelanggan Samsung. Mengacu pada uraian tersebut, penulis menetapkan untuk meneliti "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)"

METODE PENELITIAN

Analisis yang diterapkan sebagai metode penelitian pada studi ini merupakan analisis kuantitatif yang mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat tiap variabel.

Penelitian ini memperoleh data melalui dua jenis sumber utama, yakni data primer dan data sekunder melalui kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang ditujukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Hasil kuesioner akan diukur menggunakan Skala Likert menggunakan lima angka penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Pemilihan sampel ditentukan berdasarkan perhitungan Bernoulli sehingga hasil diperoleh 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik yang digunakan untuk memperoleh sampel yakni *non-probability sampling* dengan unsur populasi terpilih menjadi anggota sampel dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yakni:

1. Merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
2. Sudah pernah membeli *smarphone* Samsung minimal 2 kali

Variabel yang ditetapkan pada studi ini yakni Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2), serta Loyalitas Pelanggan (Y). Tiap butir pernyataan dalam kuesioner akan diukur oleh peneliti melalui pengujian Validitas dengan uji korelasi dan pengujian Reliabilitas menggunakan *Cronbah Alpha*. Metode analisis data memanfaatkan Uji F, Uji T, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Determinan (R²).

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No.	Varabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1) Sebuah pemikiran dan perasaan konsumen ketika melihat atau mendengar suatu merek (Pramudita et al., 2022)	Dalam Guo li (2011): Citra Perusahaan Citra Pemakai	Merek yang populer Reputasi yang baik Mudah ditemui Memenuhi kebutuhan Motivasi yang dirasakan pada perusahaan Mengikuti tren terbaru Produk berkualitas Logo mudah diingat Rekomendasi	Likert

		Citra Produk		
2	Kepercayaan merek (X2) Persepsi konsumen terhadap keandalan yang didasarkan adat pengalaman atau pada susunan transaksi atau interaksi yang dicirikan atas terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan (Sakinah & Suhardi, 2018)	Dalam Chaudhuri & Holbrook (2001): Karakteristik perusahaan Karakteristik Konsumen Merek	&	Kepercayaan terhadap perusahaan Integritas perusahaan Kesukaan terhadap merek Kepuasan terhadap merek Pengalaman terhadap merek
			-	Likert
3	Loyalitas pelanggan (Y) Kesediaan pelanggan atau konsumen dalam mendukung bisnis dengan membeli dan menggunakan produk dengan rentang waktu yang lama atas kesesuaian preferensi serta menyarankan orang terdekat untuk menggunakan produk tersebut (Sallyna & Saputra, 2022)	Dalam Dwi Wahyuni (2017): <i>Repeat Purchase</i> <i>Retention</i>		Melakukan pembelian berulang Mengganti ke versi yang terbaru Memiliki produk yang sama lebih dari Satu Tetap memilih produk meski terdapat rumor buruk Tidak memilih merek lain Memprioritaskan Samsung walau harganya di atas rata-rata Merekomendasikan kepada pihak lain
		<i>Referrals</i>		Likert
				Mendukung dalam acara promosi Memberikan ulasan positif di dunia digital

Diketahui rumusan masalah masalah penelitian ini menghasilkan hipotesis, yakni:

- H1: Variabel Citra Merek berdampak signifikan pada Loyalitas Pelanggan ponsel pintar Samsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
H2: Variabel Kepercayaan Merek berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ponsel pintar Samsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
H3: Variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek berdampak signifikan pada Loyalitas Pelanggan ponsel pintar Samsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang ditemukan peneliti setelah pengujian dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Setiap butir pertanyaan dalam tiap variabel memperoleh nilai r hitung $>$ dari r tabel (0,196). Mengacu pada tabel di bawah ini didapatkan rentang nilai 0,269 – 0,760 $>$ dibandingkan nilai r tabel 0,196 sehingga setiap butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Pertanyaan yang valid dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1			
	X1.2	0,196	0,437	Valid
	X1.3	0,196	0,621	Valid
	X1.4	0,196	0,637	Valid
	X1.5	0,196	0,602	Valid
	X1.6	0,196	0,611	Valid
	X1.7	0,196	0,485	Valid
	X1.8	0,196	0,539	Valid
	X1.9	0,196	0,567	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,196	0,269	Valid
	X2.2	0,196	0,723	Valid
	X2.3	0,196	0,760	Valid
	X2.4	0,196	0,712	Valid
	X2.5	0,196	0,489	Valid
	X2.6	0,196	0,401	Valid
	X2.7	0,196	0,458	Valid
	X2.8	0,196	0,744	Valid
	X2.9	0,196	0,436	Valid

Loyalitas	Y1.1	0,196	0,551	Valid
Pelanggan (Y)	Y1.2	0,196	0,432	Valid
	Y1.3	0,196	0,507	Valid
	Y1.4	0,196	0,529	Valid
	Y1.5	0,196	0,574	Valid
	Y1.6	0,196	0,425	Valid
	Y1.7	0,196	0,569	Valid
	Y1.8	0,196	0,452	Valid
	Y1.9	0,196	0,340	Valid

Sumber: data diolah (IBM SPSS 22), 2023

b) Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas diterapkan untuk menentukan hasil pengujian akan memberikan hasil data yang konsisten dan dapat diandalkan. Setiap variabel penelitian ini memperoleh nilai *cronbach alpha* > 0,60 dengan variabel memiliki nilai rentang 0,606 - 0,762. Berdasarkan tabel di bawah ini memperlihatkan nilai variabel yang > dibandingkan nilai koefisien, maka dapat dijelaskan bahwa alat ukur memenuhi syarat.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	N of sample	N of item	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	100	9	0,685	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	100	9	0,762	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	100	9	0,606	Reliabel

Sumber: data diolah (IBM SPSS 22), 2023

c) Uji F (Simultan)

Nilai signifikan dalam penelitian ini diperoleh 0,000 dengan nilai F tabel yakni 3,09. Berdasarkan pengujian yang dilakukan hasil Nilai F hitung adalah 180,833 yang lebih unggul dibandingkan F tabel. Maka, terjadinya efek signifikan terhadap variabel citra merek maupun kepercayaan merek secara bersamaan dan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Tabel 6. Uji F

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	708.238	2	354.119	180.833	.000 ^b
	Residual	189.952	97	1.958		
	Total	898.190	99			

- a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan
 b. *Predictors*: (constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek
 Sumber: data diolah (IBM SPSS 22), 2023

d) Uji T (Parsial) dan Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis tersebut dilakukan untuk memeriksa apakah variabel Citra Merek (X1) maupun Kepercayaan Merek (X2) memberikan efek pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial. Berlandaskan analisis yang dilakukan hasil yang diperoleh tertera di bawah ini:

Tabel 7. Uji Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.778	1.381		7.082	.000
Citra Merek (X1)	.392	.077	.459	5.071	.000
Kepercayaan Merek (X2)	.339	.066	.462	5.101	.000

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan (Y)
 Sumber: data diolah (IBM SPSS 22), 2023

a. Pengujian H1

Variabel Citra Merek memiliki angka signifikan $0,000 < 0,05$ dengan besaran T hitung $5,071 > T$ tabel $1,984$ menampilkan terjadinya efek signifikan pada variabel Citra Merek akan variabel Loyalitas Pelanggan, maka H1 diterima.

b. Pengujian H2

Variabel Kepercayaan Merek memiliki angka signifikan $0,000 < 0,05$ dan besaran T hitung $5,101 > T$ tabel $1,984$ dengan demikian adanya efek signifikan variabel Kepercayaan merek pada variabel Loyalitas Pelanggan, maka H2 diterima.

Berikut adalah model persamaan regresi linear berganda untuk mengolah data studi ini, yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

$$Y = 9,778 + 0,392X_1 + 0,339X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka nilai konstanta positif yakni $9,778$ dan nilai koefisien dari variabel Citra Merek (X1) dengan besaran $0,392$. Sedangkan koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (X2) dengan besaran $0,339$. Berdasarkan besaran yang diperoleh maka variabel dominan dengan nilai beta terbesar adalah variabel Citra Merek (X1).

e) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel berikut ini menampilkan nilai *R square* sejumlah 0,789 atau 78,9% mengartikan untuk variabel Citra Merek maupun Kepercayaan Merek dengan simultan memberikan pengaruh akan Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung terhadap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yakni 78,9% dan presentasi sebesar 21,1% yakni pengaruh disebabkan dari variabel-variabel yang tidak dimasukkan terhadap ruang lingkup penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Adjusted R Square
1	.888 ^a	.789	.784	1.39938

a. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan Merek (X2), Citra Merek (X1)
 Sumber: data diolah (IBM SPSS 22), 2023

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji simultan kedua variabel independen memberikan hasil nilai alpha yang lebih besar dibandingkan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$) dan perolehan besaran F hitung $180,833 >$ nilai F Tabel 3,09. Oleh karena itu, kedua variabel independen dengan bersamaan ditemukan dampak yang signifikan pada variabel dependen dan H3 diterima. Studi yang dilaksanakan oleh Alfian & Putra (2018) sebelumnya memperlihatkan Citra Merek juga Kepercayaan Merek memberikan pengaruh dengan signifikan akan loyalitas pelanggan dimana sejalan melalui studi ini. Tidak hanya itu studi oleh Reza Eka Perdana, Kokom Komariah, dan Faizal Mulia (2020) memberikan hasil yang sama.

Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis secara parsial memberikan hasil bahwa Variabel Independen keduanya saling mempengaruhi secara parsial terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan upaya Samsung untuk membangun citra merek sudah dilakukan dengan baik sehingga adanya dorongan bagi pelanggan untuk loyal terhadap *smartphone* Samsung dan kepercayaan merek dapat dipertahankan melalui reputasi perusahaan serta kepercayaan pelanggan terhadap produk Samsung yang setia. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil studi oleh Arum Dwi Dayanti, I Nyoman Sudapet, dan Hamzah Deny Subagyo (2019) akan citra merek mendorong adanya pembelian reguler oleh pelanggan. Penelitian oleh Astri Nurhidayah, Yuliniar, Pangestuti, Dewi Cahyani (2021) yang mendukung penelitian ini dengan hasil yang sama.

Menurut hasil pengujian yang dilaksanakan pada variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek terlihat bahwa kedua variabel lolos uji signifikan juga nilai beta (B) diperoleh. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan nilai beta (B) terbesar adalah 0,392 variabel Citra Merek. Maka variabel Citra Merek mempengaruhi paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan *smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dapat disimpulkan Samsung mampu untuk mendorong peningkatan citra merek di kalangan pelanggan yang dapat mempengaruhi mahasiswa dengan mempertahankan kualitas mereka dan

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya menunjukkan loyalitas terhadap *smartphone* Samsung. Temuan dari studi ini berjalan konsisten terhadap temuan dalam studi ilmiah yang sebelumnya dilaksanakan oleh Astri Nurhidayah, Yuliniar, Pangestuti, Dewi Cahyani (2021) dan Devfi Indriana, Yunus Handoko, dan Widi Dewi Ruspitasa (2022).

KESIMPULAN

1. Melalui Uji F yang dilakukan Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh bersamaan akan loyalitas pelanggan ponsel pintar Samsung pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Dari perhitungan uji T diketahui Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial akan loyalitas pelanggan ponsel pintar Samsung pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menampilkan variabel Citra Merek merupakan variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ponsel pintar Samsung terhadap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

SARAN

Hasil studi ini diharapkan ke depannya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan Citra Merek sehingga loyalitas pelanggan akan terus meningkat. Melalui sampel yang terbatas dari lingkup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya diharapkan penelitian selanjutnya untuk melibatkan seluruh fakultas di Universitas Sriwijaya sehingga hasil dapat digeneralisasikan lebih baik. Penelitian ini masih tidak terlepas dari kekurangan, terdapat beberapa faktor lain turut berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain untuk mengungkapkan faktor-faktor baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, O. :, & Putra, S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 252-260. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/12917>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dayanti, A. D., Sudapet, I. N., & Subagyo, H. D. (2019). *the Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ara Shop Sidoarjo*. Journal of World Conference (JWC).

<https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.149>

- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Guo Li, X., Wang, X., & Juan Cai, Y. (2011). *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes*. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Nurhidayah, A., Yuliniar, & Pangestuti, D. C. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 942–955.
- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238–248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243>
- Ruspitasari, W. D., Handoko, Y., & Indriana, D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pematang. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 5(1), 14–22.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Sallyna, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sosro Di Koya Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1). https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/5661
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Hanum, Z. 2021. Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone. <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2023
- Media Konsumen. (2023). <https://mediakonsumen.com/>. Diakses pada tanggal 19 Mei 2023
- Samsung. (2023). S22 Cepat panas dan baterai nya boros banget. <https://r1.community.samsung.com/t5/galaxy-s/s22-cepat-panas-dan-baterai-nya-boros-banget/td-p/17952697>. Diakses pada tanggal 19 Mei 2023

Top Brand Award. (2023). https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=iPhone&brand2=Oppo&brand3=Samsung&brand4=Vivo&brand5=Xiaomi. Diakses pada tanggal 2 Juni 2023.