

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *MARKETING CAMPAIGN* TERHADAP *BRAND LOYALTY* TELKOMSEL DI KOTA MATARAM

Rheza Kurniawan¹, L. Jatmiko Jati^{2*}, Susilo Talidobel³, Lady Faerrosa⁴, Ika Yuliana⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

¹ kurniawanrheza7@gmail.com

² jatmiko@universitasbumigora.ac.id

³ susilo@universitasbumigora.ac.id

⁴ ladyjosman@universitasbumigora.ac.id

⁵ ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Marketing Campaign terhadap Brand Loyalty pelanggan Telkomsel di Kota Mataram. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden pengguna Telkomsel di Kota Mataram yang telah menggunakan layanan Telkomsel minimal enam bulan. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Trust, dan Marketing Campaign memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty baik secara parsial maupun simultan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan citra merek, kepercayaan pelanggan, dan strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi.

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand Image; Brand Trust; Marketing Campaign; Brand Loyalty

Article History

Submitted:

21-04-2025

Accepted:

24-09-2025

Published:

08-10-2025

Corresponding Author:

L. Jatmiko Jati, jatmiko@universitasbumigora.ac.id

1. INTRODUCTION

Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam industri telekomunikasi yang semakin berkembang pesat. Salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan kampanye pemasaran (*marketing campaign*).

<https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

Jumlah pelanggan provider Telkomsel pada kuartal 4 (Q4) tahun 2020 dan kuartal 1 (Q1) tahun 2021 masih tinggi. Namun, semenjak diberlakukannya registrasi kartu membuat jumlah pelanggan Telkomsel menyusut dan berkurang lebih dari 10%, yang mulanya berjumlah 196 juta pelanggan, menyusut menjadi 169 juta pelanggan pada kuartal 2 (Q2) tahun 2022. Turunnya pelanggan langsung berpengaruh terhadap kinerja keuangan operator seluler tersebut. Pada kuartal 2 (Q2) tahun 2023 penurunan semakin dalam. Pendapatan Telkomsel turun 5,5% menjadi Rp 65,72 triliun dan labanya merosot dari 21,5% menjadi 18,3% triliun. Hal ini memberikan sinyal bahwa minat konsumen terhadap Telkomsel semakin berkurang, yang juga menunjukkan fenomena penurunan loyalitas pelanggan dari operator seluler Telkomsel (Telkomsel, 2024).

Brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Handayani & Nuryakin (2021), *brand image* adalah persepsi pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, dan interaksi dengan produk atau layanan. Sebuah merek dengan citra yang kuat dan positif lebih cenderung menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, kepercayaan merek juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek membuat pelanggan merasa yakin bahwa merek tersebut akan terus memenuhi ekspektasi mereka (Pandiangan et al., 2021; Siregar et al., 2025). Di sisi lain, marketing campaign yang efektif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *marketing campaign* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, namun terdapat hasil yang bervariasi tergantung pada industri dan kondisi pasar tertentu.

1.1 Brand Loyalty

Brand Loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Setyowati & Suryoko, 2020). *Brand Loyalty* merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk ataupun merek (Alexandro, et al., 2022). Menurut Augustien (2020) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

1.2 Brand Image

Brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan (Rita & Trimulyani, 2022; Ulandari et al., 2025). *Brand image* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Arianty & Andira, 2021). Selain itu, pengertian *brand image* bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak pelanggan (Liyono, 2022).

1.3 Brand Trust

Pradnyaswari & Aksari (2020), *brand trust* sebagai derajat dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah-ubah dan beresiko. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan (Jatmiko, 2021).

1.3 Marketing Campaign

Didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan word of mouth di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang trend (Gunelius, 2011).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand trust, dan marketing campaign terhadap brand loyalty pelanggan Telkomsel di Kota Mataram. Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, Telkomsel dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan setianya.

2. METHOD

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Marketing Campaign terhadap Brand Loyalty pelanggan Telkomsel di Kota Mataram. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan wawancara dengan responden yang memenuhi kriteria, yakni pengguna Telkomsel di Kota Mataram yang telah menggunakan layanan minimal enam bulan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997), menghasilkan 100 responden, yang dianggap representatif untuk penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda, sebagaimana dijelaskan oleh Gujarati & Porter (2009), yang menyatakan bahwa teknik ini efektif untuk mengukur hubungan antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Untuk memastikan keakuratan data, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, serta uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha > 0,6$ menunjukkan reliabilitas yang baik (Ghozali, 2018). Selain itu, penelitian ini juga menerapkan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test, uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), dan uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser, guna memastikan data memenuhi asumsi statistik yang diperlukan dalam regresi linear berganda (Sekaran & Bougie, 2020). Analisis deskripsi menggunakan SPSS Versi 25.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung > 0,3	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,851 > 0,3	Valid
	X1.2	0,887 > 0,3	Valid
	X1.3	0,873 > 0,3	Valid
	X1.4	0,861 > 0,3	Valid
	X1.5	0,836 > 0,3	Valid

Variabel	Item	r hitung > 0,3	Keterangan
	X1.6	0,921 > 0,3	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,874 > 0,3	Valid
	X2.2	0,820 > 0,3	Valid
	X2.3	0,873 > 0,3	Valid
	X2.4	0,933 > 0,3	Valid
	X2.5	0,911 > 0,3	Valid
	X2.6	0,924 > 0,3	Valid
<i>Marketing Campaign</i> (X3)	X3.1	0,918 > 0,3	Valid
	X3.2	0,920 > 0,3	Valid
	X3.3	0,909 > 0,3	Valid
	X3.4	0,851 > 0,3	Valid
	X3.5	0,866 > 0,3	Valid
	X3.6	0,905 > 0,3	Valid
	X3.7	0,928 > 0,3	Valid
	X3.8	0,921 > 0,3	Valid
	X3.9	0,929 > 0,3	Valid
	X3.10	0,946 > 0,3	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Y1.1	0,907 > 0,3	Valid
	Y1.2	0,876 > 0,3	Valid
	Y1.3	0,965 > 0,3	Valid
	Y1.4	0,973 > 0,3	Valid
	Y1.5	0,794 > 0,3	Valid
	Y1.6	0,869 > 0,3	Valid
	Y1.7	0,904 > 0,3	Valid
	Y1.8	0,954 > 0,3	Valid
	Y1.9	0,906 > 0,3	Valid
	Y1.10	0,916 > 0,3	Valid

3.2 Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.142	2.242		-.509	.612
1 BRAND IMAGE	.371	.136	.211	2.733	.007
BRAND TRUST	.607	.205	.324	2.968	.004
MARKETING CAMPAIGN	.439	.108	.407	4.052	.000

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai *constant* yang diperoleh ialah -1,142, sedangkan *brand image* (X1) memiliki nilai regresi 0,211, *brand trust* (X2) 0,324, *marketing campaign* (X3) 0,407, dan nilai e sebesar 2,242. Persamaan rumus linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,142 + 0,211 X_1 + 0,324 X_2 + 0,407 X_3 + 2,242$$

- Nilai a sebesar -1,142 merupakan *constant* atau keadaan saat variabel *Brand Loyalty* (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Marketing Campaign* (X3), maka variabel *Brand Loyalty* (Y) akan menurun sebesar 1,142 satuan.
- Jika variabel *Brand Image* (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Brand Trust* (X2) dan *Marketing Campaign* (X3) tetap atau *constant* (0), maka variabel *Brand Loyalty* (Y) akan naik sebesar 0,211 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *Brand Image* (X1) dengan variabel *Brand Loyalty* (Y).
- Jika variabel *Brand Trust* (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Marketing Campaign* (X3) tetap atau *constant* (0), maka variabel *Brand Loyalty* (Y) akan naik sebesar 0,324 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *Brand Trust* (X2) dengan variabel *Brand Loyalty* (Y).
- Jika variabel *Marketing Campaign* (X3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Brand Trust* (X2) tetap atau *constant* (0), maka variabel *Brand Loyalty* (Y) akan naik sebesar 0,407 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *Marketing Campaign* (X3) dengan variabel *Brand Loyalty* (Y).
- Error* merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel *Brand Loyalty*, namun tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi.

3.3 Uji Parsial (t)

Tabel 3. Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.142	2.242		-.509	.612
1 BRAND IMAGE	.371	.136	.211	2.733	.007
BRAND TRUST	.607	.205	.324	2.968	.004
MARKETING CAMPAIGN	.439	.108	.407	4.052	.000

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

3.4 Uji Simultan (F)

Tabel 4. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5994.605	3	1998.202	110.117	.000 ^b
Residual	1742.035	96	18.146		
Total	7736.640	99			

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

b. Predictors: (Constant), MARKETING CAMPAIGN, BRAND IMAGE, BRAND TRUST

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil analisis SPSS, variabel *brand image* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,211 dengan nilai t-hitung 2,733 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek Telkomsel di mata pelanggan, semakin tinggi tingkat *brand loyalty* terhadap merek tersebut. *Brand image* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand loyalty*. Perusahaan seperti Telkomsel perlu terus memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran yang inovatif, layanan pelanggan yang optimal, serta komunikasi merek yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

3.5.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uji regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,607, dengan nilai t- hitung 2,968 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, serta tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek Telkomsel, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan

layanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Yasa (2021), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung tetap menggunakan produk dari merek yang sudah mereka percaya. Dalam konteks Telkomsel, kepercayaan pelanggan terhadap keandalan jaringan, kecepatan internet, serta layanan pelanggan yang responsif menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas mereka.

3.5.3 Pengaruh *Marketing Campaign* terhadap *Brand Loyalty*

Marketing campaign memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty Telkomsel di Kota Mataram. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel marketing campaign (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,439 dengan nilai signifikansi 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif suatu kampanye pemasaran, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye pemasaran Telkomsel berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Mataram.

3.5.4 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Marketing Campaign* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Marketing Campaign* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Telkomsel di Kota Mataram. Uji simultan (uji F) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 110,117, yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Marketing Campaign* merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan *Brand Loyalty* pelanggan Telkomsel di Kota Mataram. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat brand image, brand trust, dan marketing campaign nya guna mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel di Kota Mataram. Artinya, jika *Brand Image* Telkomsel semakin kuat, maka loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel akan semakin tinggi.
- 2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel di Kota Mataram. Artinya, semakin tinggi *Brand Trust* terhadap Telkomsel, maka semakin besar kemungkinan mereka tetap setia menggunakan layanan Telkomsel.
- 3) *Marketing Campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel di Kota Mataram. Artinya, semakin efektif *Marketing Campaign* yang dilakukan Telkomsel, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
- 4) Hasil dari uji simultan dalam analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan dari *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Marketing Campaign* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Telkomsel di Kota Mataram.

Selanjutnya, berdasarkan kesimpulan dan temuan di atas, Penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Penulis menyarankan pada Telkomsel untuk memperkuat *Brand Image* dengan layanan inovatif, kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan jaringan, serta program loyalitas yang menarik.
- 2) Dari hasil penelitian yang penulis lakukan maka sebaiknya Telkomsel dapat meningkatkan

Brand Trust melalui transparansi informasi, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan respons cepat terhadap keluhan.

- 3) Penulis menyarankan agar Telkomsel dapat mengoptimalkan *Marketing Campaign* dengan strategi digital, influencer marketing, serta penawaran yang dipersonalisasi sesuai preferensi pelanggan.
- 4) Penulis mengharapkan Telkomsel dapat memperluas Program Loyalitas dengan memberikan diskon eksklusif, bonus kuota, dan akses layanan premium untuk mempertahankan pelanggan.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prodi Manajemen Universitas Bumigora yang telah membantu dalam banyak hal.

REFERENCE

- Alexandro, Y. W., Elfiswandi, E., & Yulismi, Y. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand Trust* Sebagai Pemediasi. *Journal of Business and Economics*, 7(3), 346–353.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. 4, 39–50.
- Augustien, A. B. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening* pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin. (2021). *The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130.
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove di Semarang. 3(1), 159–173.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Lemeshow. (1997). *Mengenai Rumus Lemeshow dan Cara Menghitung Sampelnya*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7176509/mengenai-rumus-lemeshow-dan-cara-menghitung-sampelnya>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E- WOM)* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon *Crystalline* pada PT . Pancaran Kasih Abadi. 3(1), 73–91.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. 2(4), 471–484.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Berperan dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E- Loyalty* pada Situs *E-Commerce* Bibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683.
- Rita, & Trimulyani, F. M. (2022). E - Issn Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya pada *Customer Loyalty*. 10(1).
- Sekaran, Uma & Roger, Bougie. (2020). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. Asia Edition Hoboken: Wiley.

- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260.
- Siregar, A. N., Sinaga, D. L., Tinambunan, F. U., Saragi, S. L., Sitio, V., & Banjarnahor, Y. (2025). Pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Momoyo oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di UNIMED. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 34-39.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta.
- Telkomsel. (2024). *Informasi Layanan Telkomsel*. [Www.Telkomsel.Com](http://www.telkomsel.com).
<https://www.telkomsel.com>
- Ulandari, M., Putri, Y. H., & Nailis, W. (2025). Brand Ambassador Dan Brand Image: Faktor Penentu Pembelian Masker Mustika Ratu. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 9-23.