
Pengaruh Resonansi Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Handphone Samsung

Dhevan Muhammad Fanny *, Sri Murwanti²

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRACT

Introduction/Main Objectives: The purpose of this study was to analyze the effect of brand resonance, brand trust, and brand image on consumer loyalty of Samsung mobile phone product users. **Background Problems:** The high demand for Samsung products in Sukaharjo district makes smartphone brand competition tighter, this is what affects customer loyalty in buying the Samsung smartphone brand offered. **Novelty:** This research is a very relevant step to understand more about Samsung smartphones, especially in the context of influencing factors such as brand resonance, brand trust, and brand image. **Research Methods:** This research is a study that uses a type of quantitative approach, the sampling technique in this study is non probability sampling with purposive sampling technique. The number of respondents in this study were 100 people and processed using the SMARTPLS 3.0 analysis technique. **Finding/Results:** Brand Resonance, Brand Trust and Brand image have a positive effect on customer loyalty. **Conclusion:** Brand resonance creates a deeper experience, strengthening the bond between consumers and the brand, brand trust can be the key to creating long-term consumer loyalty and the relationship between brands and consumers, Customer loyalty can be built through improving brand image, among others, through a good impression, attractive products, and have uniqueness.

Keywords: Brand Resonance, Brand Trust, Brand Image, Customer Loyalty

✉ Corresponding author : b100200380@student.ums.ac.id

Email Address : b100200380@student.ums.ac.id

1. Pendahuluan

Di era yang modern ini perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Kemunculan smartphone membawa dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. Smartphone tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah. Semakin meningkatnya penggunaan handphone membuat perusahaan-perusahaan telekomunikasi tersebut berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membuat produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap varian produk. Menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor handphone akan mengeluarkan banyak type smarphone daalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah smartphone Samsung (Mehra et al., 2022).

Samsung adalah salah satu perusahaan di bidang teknologi terbesar dan terkemuka di dunia, yang memproduksi perangkat mobile internet. Samsung adalah perusahaan produsen Smartphone terbesar di dunia. Munculnya produk smartphone Samsung ini sangat menghantui perusahaanperusahaan smartphone lain seperti Oppo dan Apple. Semenjak smartphone Samsung beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke smartphone Samsung (Raditya et al., 2019).

Memperkenalkan merek Samsung yang cukup dikenal akan membuat produk tersebut memiliki banyak pengguna. Membuat konsumen percaya pada merek Samsung harus dibuktikan dengan adanya pemakaian pada merek. Loyalitas yaitu aspek penting pada marketing dikarenakan loyalitas berkaitan dengan seorang pelanggan atau konsumen pada sebuah merek (Wildan Ardiansyah & Nilowardono, 2019). Menurut Setyawan et al., (2015) loyalitas merek adalah sebagai sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau berulang terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Loyalitas merek yang besar maka akan memberi peningkatan penjualan dan bisa memicu ketertarikan minat pelanggan barunya dalam meyakinkan pembeli untuk membeli produk.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain resonansi merek dan kepercayaan merek (Hwang et al., 2021a). Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka konsumen tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*).

Dalam upaya meyakinkan pelanggan mengenai produk yang dipasarkan, perusahaan juga harus memperhatikan resonansi merek. Resonansi merek adalah hubungan yang dimiliki

pelanggan dengan merek tersebut. Sedangkan menurut beberapa peneliti, resonansi merek adalah intensitas atau seberapa besar ikatan psikologis konsumen terhadap merek, yang dibuktikan dengan kemauan pelanggan untuk mencari informasi tentang merek, dan kemauan akan minat pembelian kembali terhadap merek. Dalam kata lain, perusahaan harus mampu menciptakan hubungan yang baik, antara konsumen, dan produk yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut (Ibnu Fitroh Sukono & Nuryulia, 2020).

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel resonansi merek, kepercayaan merek (*brand trust*) dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk smartphone Samsung di Kabupaten Sukoharjo, maka penelitian ini di beri judul “Analisis Pengaruh Resonansi Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Handphone Samsung di Kabupaten Sukoharjo”.

2. Tinjauan Pustaka

1. Resonansi Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Resonansi merek adalah sebuah konsep untuk menandai *brand relationship*. Resonansi merek menandakan sebuah sifat alami seseorang untuk melakukan hubungan dengan sebuah merek atau dapat didefinisikan seorang merasa mempunyai kesamaan atau memiliki koneksi dengan sebuah merek (Fauzi, Rizky Ismail et al., 2021). Menurut (Sumadi et al., 2021) Loyalitas konsumen ada setiap konsumen yang terus menggunakan produk yang kita tawarkan pada mereka jika mereka merasa puas dengan produk kita juga perilaku dimana para konsumen diharapkan dapat menjadi loyal apabila suatu produk yang mereka beli maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual mampu memberikan kepuasan tertinggi maka konsumen tersebut tidak akan beralih dengan produk atau merek lain.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari (Husain et al., 2022) dan (Kristinae & Christa, 2022) yang menemukan bahwa resonansi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H₁ : Resonansi Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Kuswati et al., 2021). Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek

secara berulang. Berdasarkan pendapat (Schiffman & Wisenblit, 2015) loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari (Sudirman et al., 2019) dan (Khasanah et al., 2021) yang menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H₂ : Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Indriana et al., 2022). Yusnara & Soepatini, (2023) menyatakan loyalitas adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan, antusias dan pengabdian. Loyalitas tercermin kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka Panjang, secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada rekan dan kolega.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari (Hwang et al., 2021b), (Huda & Nugroho, 2020) dan (BİLGİN, 2018) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H₃ : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis pendekatan kuantitatif yang mana artinya untuk menggambarkan atau menguraikan suatu peristiwa dengan menggunakan fakta atau angka yang terukur secara kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016). Sasaran populasi untuk penelitian ini adalah pengguna Handphone Samsung yang ada di kabupaten sukoharjo dan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Menurut Bougie & Sekaran, (2017) non probablity sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota popoulasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang memiliki tujuan supaya data yang diperoleh merupakan data yang representative.

Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penulis, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui atau pernah membeli dan menggunakan Handphone Samsung.
2. Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo

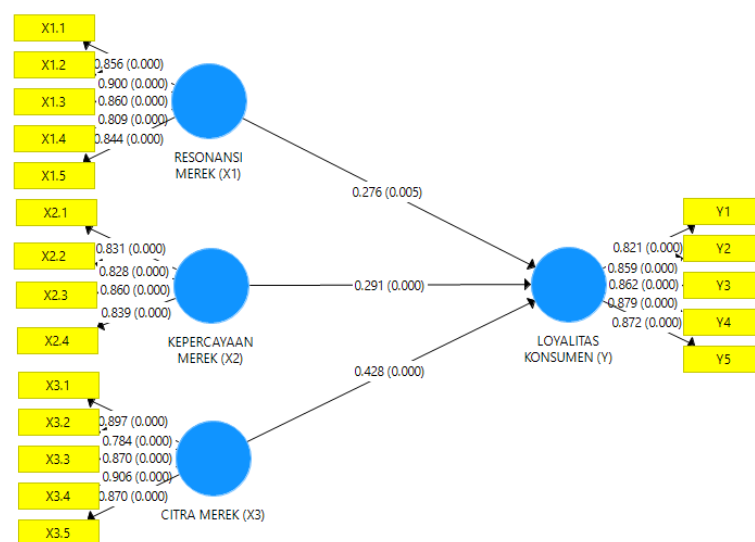
Pengaruh Resonansi Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek.....

3. Berumur > 12 tahun

Penelitian ini menggunakan jenis data *primer* yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian Kuesioner. Penelitian ini akan diawali dengan membuat Kuesioner yang akan disebar kepada responden yang ditargetkan dengan menggunakan aplikasi *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Smart Partial Least Square (PLS). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara factual dan akurat mengenai hasil penelitian. SEM PLS merupakan teknik statistika *multivariate* yang dapat melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

4. Result and Discussion

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data SEM-PLS dengan bantuan program SmartPLS 3.0. berikut adalah skema program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas, dan multikolinieritas.

Analisis Outer Model

Convergen Validity – Outer Loading

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Pengaruh Resonansi Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek.....

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Resonansi Merek (X1)	X1.1	0,856
	X1.2	0,900
	X1.3	0,860
	X1.4	0,809
	X1.5	0,844
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,831
	X2.2	0,828
	X2.3	0,860
	X2.4	0,839
	X3.1	0,897
Citra Merek (X3)	X3.2	0,784
	X3.3	0,870
	X3.4	0,906
	X3.5	0,870
	Y1	0,821
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y2	0,859
	Y3	0,862
	Y4	0,879
	Y5	0,872

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa masing - masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Menurut (Chin, 2015) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Convergen Validity – AVE

Menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Resonansi Merek (X1)	0,730	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	0,705	Valid
Citra Merek (X3)	0,751	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,738	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2. setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Resonansi Merek sebesar 0,730, untuk Kepercayaan Merek sebesar 0,705, kemudian Citra Pengaruh Resonansi Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek.....

Merek sebesar 0,751, dan untuk Loyalitas Konsumen sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Resonansi Merek (X1)	0,931
Kepercayaan Merek (X2)	0,905
Citra Merek (X3)	0,938
Loyalitas Konsumen (Y)	0,934

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel 3. dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0,7. Dengan nilai Resonansi Merek sebesar 0,931, Kepercayaan Merek sebesar 0,905, Citra Merek sebesar 0,938, dan untuk Loyalitas Konsumen sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Resonansi Merek (X1)	0,907
Kepercayaan Merek (X2)	0,860
Citra Merek (X3)	0,916
Loyalitas Konsumen (Y)	0,911

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,7 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Pengaruh Resonansi Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek.....

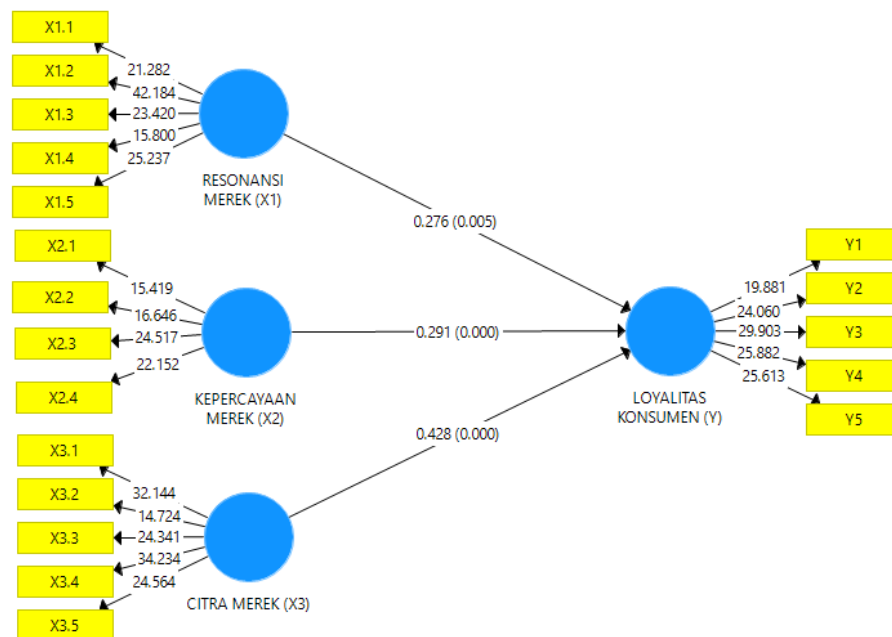
Tabel 5. Colinearity Statistic (VIF)

	Loyalitas Konsumen (Y)
Resonansi Merek (X1)	2,905
Kepercayaan Merek (X2)	2,925
Citra Merek (X3)	3,072
Loyalitas Konsumen (Y)	

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel 5. hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel Resonansi Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 2,905. Nilai Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 2,925. Kemudian nilai Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 3,072. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Inner Model

**Gambar 2. Inner Model**

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (*R-square*), *Godness of Fit* (*Gof*) dan *Path Coefficient*.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2).

Pengaruh Resonansi Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek.....

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	0,841	0,836

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 6., *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel resonansi merek, kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas konsumen yaitu dengan nilai 0,841 atau 84,1 %. Maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive Relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 1$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square*:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,841) \\
 &= 1 - 0,159 \\
 &= 0,841
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,841. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 84,1%, sedangkan sisanya sebesar 15,9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Uji Path Coefficient

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi

yang digunakan adalah *t-statistic* 1,96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t- Statistics	P Values	Keterangan
Resonansi Merek (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	H1	0,276	2,843	0,000	Positif Signifikan
Kepercayaan Merek (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	H2	0,291	3,567	0,000	Positif Signifikan
Citra Merek (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y)	H3	0,428	4,961	0,005	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 7. interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,843 dengan besar pengaruh sebesar 0,276 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis resonansi merek berpengaruh signifikan atau diterima terhadap loyalitas konsumen. Jika resonansi merek meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
2. Hipotesis kedua menguji apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,567 dengan besar pengaruh sebesar 0,291 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kepercayaan merek berpengaruh signifikan atau diterima terhadap loyalitas konsumen. Jika kepercayaan merek meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,961 dengan besar pengaruh sebesar 0,428 dan nilai *p-values* sebesar 0,005. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis citra merek berpengaruh signifikan atau diterima terhadap loyalitas konsumen. Jika

citra merek meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Pembahasan

1. Pengaruh Resonansi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Resonansi Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Husain et al., 2022) dan (Kristinae & Christa, 2022) dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah Resonansi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Ketika konsumen merasakan keterhubungan emosional atau nilai-nilai yang positif terkait suatu merek, mereka cenderung lebih setia dan memiliki kecenderungan untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang. Resonansi merek menciptakan pengalaman yang lebih dalam, memperkuat ikatan antara konsumen dan merek tersebut.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2019) dan (Khasanah et al., 2021) dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Kepercayaan merek sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mengeksplorasi determinasi loyalitas pelanggan (Eunil Park, 2017). Kepercayaan membangun ikatan kuat antara konsumen dan merek, meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut secara berulang. Oleh karena itu, kepercayaan merek dapat menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang dan hubungan antara merek dan konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hwang et al., 2021b), (Huda & Nugroho, 2020) dan (BILGIN, 2018) dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah Resonansi Merek

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Semakin baik citra merek handphone samsung maka pelanggan samsung akan lebih setia. Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan citra merek antara lain melalui kesan yang baik, produk yang menarik, dan memiliki keunikan.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan uji fakta yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS), oleh karena itu kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut, Resonansi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis pertama diterima karena Resonansi merek menciptakan pengalaman yang lebih dalam, memperkuat ikatan antara konsumen terhadap merek samsung. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis kedua diterima, karena kepercayaan merek dapat menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang dan hubungan antara merek dan konsumen. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis ketiga diterima, Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan citra merek antara lain melalui kesan yang baik, produk yang menarik, dan memiliki keunikan.

Saran

1. Penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan metode wawancara dan observasi supaya mendapatkan jawaban yang lengkap dari responden.
2. untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli seperti harga dan kualitas.

Reference

- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Fauzi, Rizky Ismail, Ardiyanto, F., & Imam, A. (2021). Pengaruh Pengalaman, Kesadaran, Keterikatan, dan Kualitas Hubungan Merek Terhadap Resonansi Merek pada SIM Card. 1(1), 1–8.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>

- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021a). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021b). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Ibnu Fitroh Sukono, F., & Nuryulia, A. (2020). *The Effect of Marketplace on China Smartphone Consumer Satisfaction in the Official Store and Black Market in Surakarta*.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kristinae, V., & Christa, U. R. (2022). Pengaruh Inovasi Resonansi Merek dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone di Kota Palang Karaya. *Open Journal Systems*, 16(1978), 7341–7348.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Mehra, A., Rajput, S., & Paul, J. (2022). Determinants of adoption of latest version smartphones: Theory and evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121410>
- Raditya, B., Yulianti, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND AFTER-SALES SERVICE ON REPURCHASE DECISION OF SAMSUNG SMARTPHONES. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.03>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Setyawan, A., Setyawan, A. A., & Kussudiyarsana, I. (2015). BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY, AN EMPIRICAL STUDY IN INDONESIA CONSUMERS. In *British Journal of Marketing Studies* (Vol. 4, Issue 3). <https://www.researchgate.net/publication/303302646>
- Sudirman, A., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust... Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8, 8. www.ijstr.org
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen
- Pengaruh Resonansi Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek.....**

(Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>

- Wildan Ardiansyah, P., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2.
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.