

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY
BRAND TRUST IN AMDK AQUA BRAND**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG
DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST AMDK MEREK AQUA**

Novanka Ramadaniar¹, Siti Herawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Jl. Terusan Jenderal
Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

novankaramadaniar_21p279@mn.unjani.ac.id¹, siti.herawati@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

Aqua as a pioneer of bottled drinking water (AMDK) in Indonesia has experienced a decline in market dominance due to the issue of refillable gallon packaging and increasing consumer preference for competitors. This study aims to examine the effect of brand image on customer loyalty mediated by brand trust. The population in this study were Aqua brand bottled water customers domiciled in Cimahi City with a minimum age of 17 years. The number of samples used was 120 respondents who were conducted using convenience sampling techniques. The data source in this study was obtained through the distribution of questionnaires that had been declared valid and reliable and the data had passed the classical assumption test, to test the hypothesis in this study using a simple regression test, multiple regression test and Sobel test. SPSS software version 25 is the tool used to conduct the testing. The results of the study indicate that brand image has a positive effect on brand trust and customer loyalty, and brand trust has a positive effect on customer loyalty. Then, brand trust successfully mediates the effect of brand image on customer loyalty. It is recommended for future researchers to use logic tests, semantic differential tests, and causality tests to conduct further instrument testing.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty

ABSTRAK

Aqua sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang mengalami penurunan dominasi pasar akibat isu kemasan galon isi ulang dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *brand trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan AMDK merek Aqua yang berdomisili di Kota Cimahi dengan usia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang sudah dinyatakan valid dan reliabel serta data telah lolos uji asumsi klasik, untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana, uji regresi berganda dan uji sobel. *Software* SPSS versi 25 merupakan alat yang digunakan untuk melakukan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan loyalitas pelanggan, serta *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, *brand trust* berhasil memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan uji logika, uji *semantic differential*, dan uji kausalitas untuk melakukan pengujian instrumen lebih lanjut.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Peran air yang sangat penting bagi kehidupan manusia kini menjadi perhatian masyarakat untuk dapat mengkonsumsi air yang berkualitas, kondisi air yang mengalami penurunan saat ini karena ditemukannya beberapa komponen yang tidak baik dalam air baku (CNBC Indonesia, 2022). Selain itu, kualitas air di Indonesia tergolong

rendah, yang dipengaruhi oleh limbah domestik, industri, pertanian, serta peternakan yang mencemari sumber air (CNBC Indonesia, 2022). Berdasarkan BPS diketahui bahwa pencemaran yang paling tinggi disebabkan oleh limbah domestik yang membuat air minum di Indonesia masih belum mencapai target yang telah ditentukan Rencana Pembangunan Jangka Menengah

Nasional (RPJMN) (CNBC Indonesia, 2022).

Hal ini membuat masyarakat sadar akan pentingnya air bersih untuk kesehatan, air minum dalam kemasan (AMDK) kini menjadi solusi bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari – hari (kalumata stanly, 2024).

Aqua merupakan air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Danone, merek tersebut berkomitmen menghadirkan air minum yang berkualitas dari tanah air Indonesia (sehataqua co.id, 2023). Aqua dikenal sebagai pelopor AMDK pertama di Indonesia dengan klaim memberikan solusi hidrasi dengan air mineral 100% murni dari akuifer terproteksi di 17 pegunungan yang diproses dengan pakar lintas keilmuan, termasuk

geologi, hidrogeologi, hidrokimia, geofisika dan hidroisotop serta laboratorium terakreditasi di Prancis dan Jerman (kompas.com, 2024).

Seiring dengan berkembangnya zaman usaha air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia kini semakin pesat karena banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang memulai bisnisnya di dunia AMDK yang membuat persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan dan menjadi salah satu yang terbaik diantara yang lain, perusahaan harus dapat melakukan inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan suatu produknya yang berbeda dan dapat bertahan ditengah persaingan (Ramadhani & Nurhadi, 2022).



Gambar 1. Grafik Top Brand Award

Berdasarkan gambar 1 Aqua memenangkan pasar air mineral, tetapi dalam beberapa tahun terakhir Aqua mengalami penurunan. Berdasarkan data top brand index rata-rata penurunan Aqua dari tahun 2021-2024 sebesar 5%, berbeda dengan Le Minerale yang mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2021-2024 dengan rata-rata 4,6%

Penurunan grafik pada Aqua mengindikasikan penurunan loyalitas pelanggan pada setiap kriteria top brand index bahwa loyalitas berkaitan dengan

commitment share. Penurunan penjualan pada merek Aqua juga diduga salah satunya disebabkan karena kampanye iklan yang dilakukan kompetitor mengenai galon isi ulang. Dalam iklan yang dilakukan Le minerale menuliskan pada poster galon Le Minerale “Tidak perlu repot tukar gallon kosong”. Tidak hanya itu, Dr. Reisa Broto Asmoro yang merupakan brand ambassador Le Minerale menginformasikan keunggulan dari brand tersebut dengan mengatakan

pertama; kemasan galon yang hanya digunakan sekali pakai, kedua; rasanya ada manis-manis nya (Hops.id, 2023).

Munculnya kemasan galon Le Minerale di tahun 2022 menjadi ancaman bagi Aqua, pasalnya Le Minerale mampu memberikan bukti secara data sains bahwa penggunaan galon isi ulang memberi efek buruk jangka panjang bagi kesehatan, seperti adanya polycarbonate (PC) yang buruk bagi perkembangan otak pada anak-anak dan menimbulkan penyakit serius pada masyarakat usia lanjut (mediaindonesia.com, 2021). Serta adanya keluhan masyarakat terhadap perubahan warna dan rasa pada air kemasan galon dari Aqua, hal ini menjadi tanda bahwa Aqua tidak melakukan pengujian kelayakan kemasan yang sesuai dengan standar internasional.

Badan pengawas obat dan makanan (BPOM) telah mengingatkan masyarakat akan bahaya mengenai galon isi ulang. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kontaminasi *Bisfenol A* (BPA) pada air minum dalam kemasan galon isi ulang yang dapat memicu penyakit seperti fertilitas, kanker payudara, keguguran, penghambatan dalam tumbuh kembang anak (bbc.com, 2023). Dan sampai saat ini Aqua masih menggunakan galon isi ulang.

Persaingan antara dua produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua dan Le Minerale kini menjadi kompetitor yang bersaing sangat sengit, dengan strategi yang cerdas yang dilakukan Le Minerale mengungguli pasar dan kepercayaan masyarakat hal ini bisa dibuktikan dari penjualan Le Minerale yang terus meningkat setiap tahunnya.

Penurunan loyalitas pelanggan bisa disebabkan oleh banyak faktor contohnya adalah *brand image*. *Brand*

image merupakan persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Menurut Christi (2020) jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut menjadi buruk. Sehingga akan terjadinya ketidakloyalan pada pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfahreza (2023); Santana & Keni (2020); Ngabiso et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor lainnya yang menyebabkan tidak loyalnya pelanggan yaitu kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kehandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Menurut Christi (2020) kepercayaan pelanggan akan merek tersebut dapat dibangun dari adanya pengaruh dari citra merek itu sendiri jika citra merek tersebut buruk maka tidak akan ada kepercayaan dari pelanggan terhadap produk tersebut sehingga tidak akan terjadinya loyal. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019); Febriani et al. (2022); Nurhidayah et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk AMDK merek Aqua.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk AMDK merek Aqua.

3. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk AMDK merek Aqua.
4. Untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk AMDK merek Aqua.

Menurut Kotler & Keller (2015) *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi diingat konsumen. Menurut Rosita & Novitaningtyas (2021) *brand image* yaitu pandangan dalam benak masyarakat atau konsumen mengenai barang dan jasa yang mereka ketahui atau yang pernah mereka gunakan. Menurut Rido & Wibowo (2016) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Menurut Fitrianna & Aurinawati (2020) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek.

Brand trust adalah merek yang berhasil menghasilkan pengalaman merek yang berkesan dalam jangka panjang yang berkelanjutan bagi konsumen (Haudi et al., 2022). Sedangkan safitri ina, (2022) *brand trust* merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa akan mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu dari pada produk-produk pesaing yang diwarkan di pasaran. Sedangkan menurut Angelina et al., (2023) *brand trust* adalah hasil dari upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan pada konsumen, yang didasarkan pada integritas, kejujuran, dan kesantunan merek. Indikator yang diukur dalam *brand image* adalah Kaitan ingatan konsumen tentang merek aqua yang memiliki kualitas produk yang

konsisten, Kaitan ingatan konsumen tentang kualitas AMDK merek aqua yang 100% murni.

Menurut Al Satria & Firmansyah (2024) *brand trust* adalah kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini merupakan hasil dari pengalaman positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek serta citra yang dibangun melalui komunikasi merek. Menurut Apriliani (2019) *brand trust* merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, banyak merek yang sudah tidak dikenal dan diingat konsumen dan mengakibatkan perpindahan merek hal ini dapat disebabkan kepercayaan merek. Menurut Risanti et al. (2019) *brand trust* dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen untuk percaya pada sebuah merek tertentu, dan merek tersebut dapat mengutamakan keinginan konsumen. Menurut Cuong (2020) *brand trust* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan dari produk/layanan yang diberikan oleh bisnis. Menurut Herawati & Saijunus (2022) Brand Trust adalah keyakinan konsumen pada kemampuan merek untuk menyatakan fungsinya. Indikator yang diukur dalam *brand trust* adalah keyakinan bahwa merek aqua dapat diandalkan, keyakinan konsumen bahwa merek aqua tidak akan mengecewakan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler & Keller (2015) pelanggan yang memiliki daya minat yang tinggi terhadap barang yang dimanifestasikan dalam keinginan agar dapat merekomendasikannya kepada orang lain yang dapat disebut pelanggan dengan memiliki loyalitas

yang tinggi. Menurut et al. (2024) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pelanggan baru, dan terlibat dalam program loyalitas. Menurut Kotler & Keller (2015) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa, dari suatu perusahaan khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi dan mempunyai sikap yang positif. Menurut Putra (2021) terdapat tiga indikator pada loyalitas pelanggan yaitu komitmen untuk mengatakan hal positif, komitmen untuk merekomendasikan, komitmen untuk mengkonsumsi kembali. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah komitmen untuk mengatakan hal positif tentang AMDK merek Aqua, komitmen

untuk merekomendasikan AMDK merek Aqua, komitmen untuk mengkonsumsi kembali AMDK merek Aqua. Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

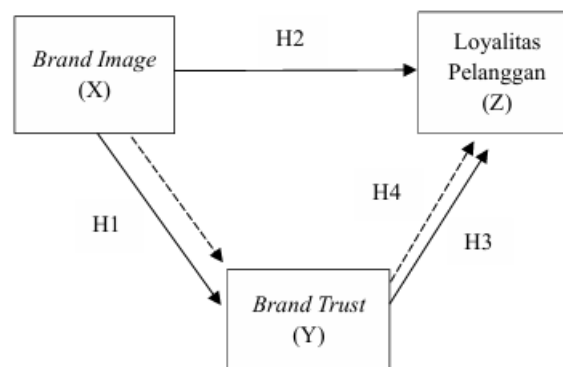
H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H4 : *Brand trust* berperan memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *brand trust*, dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua yang berdomisili di Kota Cimahi. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* untuk mengumpulkan sampel sebanyak 120 responden. penelitian ini digunakan untuk mengukur data dimana alat ukur

yang digunakan menggunakan skala likert dengan nilai “5” Sangat Setuju; “4” Setuju; “3” Netral; “2” Tidak Setuju; “1” Sangat Tidak Setuju. Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang sudah dinyatakan valid dan reliabel serta data sudah lolos melewati uji asumsi klasik, untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana, uji regresi berganda, dan uji

sobel. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu menggunakan *software* SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua yang berdomisili di Kota Cimahi dan pernah membeli Aqua minimal lebih dari 2 kali yang berusia minimal 17 tahun. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 180 responden dan data yang diambil 120 data. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner berusia antara 17 hingga 22 tahun sebanyak 81 orang (67,5%), diikuti oleh usia 23 hingga 28 tahun sebanyak 32 orang (26,67%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan muda atau generasi milenial.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 86 orang (71,67%), sementara laki-laki berjumlah 34 orang (28,33%).

Dari sisi pekerjaan atau profesi, sebagian besar responden merupakan mahasiswa sebanyak 89 orang (74,17%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 18 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan akademisi atau pelajar.

Dalam hal durasi berlangganan, sebagian besar responden telah menggunakan produk lebih dari 7 bulan sebanyak 88 orang (73,33%), sedangkan yang baru berlangganan antara 1–3 bulan dan 4–6 bulan masing-masing sebanyak 16 orang (13,33%). Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam menggunakan produk Aqua.

Dalam penelitian ini, instrumen sudah dinyatakan valid dan reliabel serta data telah lolos uji asumsi klasik, kemudian untuk menjawab hipotesis telah dilakukan uji regresi sederhana, uji regresi berganda, dan uji sobel. Untuk lebih jelasnya ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X)				
Saya memiliki ingatan yang kuat tentang kualitas AMDK merek aqua yang konsisten	0.742	Valid	0.760	Reliabel
Saya memiliki kaitan ingatan atas kualitas aqua yang 100% murni	0.678	Valid		
Saya memiliki ingatan atas desain kemasan (bentuk, warna, logo, dll) aqua yang menarik	0.683	Valid		
Brand Trust (Y)				
Saya yakin bahwa AMDK merek aqua dapat diandalkan	0.689	Valid	0.851	Reliabel
Saya yakin bahwa AMDK merek aqua tidak akan mengecewakan	0.663	Valid		
Saya yakin atas reputasi yang dimiliki aqua sebagai air mineral yang berkualitas	0.736	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Z)				
Saya akan merekomendasikan AMDK merek aqua kepada teman saya	0.792	Valid	0.602	Reliabel

Saya akan membeli kembali air minum dalam kemasan merek Aqua	0.704	Valid
Saya selalu bercerita hal yang positif tentang AMDK merek Aqua	0.743	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r -hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari r -tabel yaitu 0,3061. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,6. Dengan demikian, alat ukur yang

digunakan diyakini memberikan hasil yang konsisten meskipun diterapkan pada waktu yang berbeda.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi berganda serta data telah lolos uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas persamaan 1 Pengaruh <i>brand images</i> terhadap <i>brand trust</i>	(Sig) ≥ 0.05	(Sig) = 0.067	Data Berdistribusi Normal
Uji Normalitas persamaan 2 Pengaruh <i>brand images</i> dan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan		(Sig) = 0.192	
Uji Multikolinearitas Pengaruh <i>brand images</i> dan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan	Tolerances values > 0.1 dan VIF < 10	Brand Image Tolerances values = 0.739 atau VIF = 1.353 Brand Trust Tolerances values = 0.739 atau VIF = 1.353	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
Uji Heteroskedastisitas persamaan 1 Pengaruh <i>brand images</i> terhadap <i>brand trust</i>	(Sig) ≥ 0.05	Brand Image (Sig) = 0.135	Tidak terdapat perbedaan varians dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas persamaan 2 Pengaruh <i>brand images</i> dan <i>brand trust</i> terhadap loyalitas pelanggan		Brand Image (Sig) = 0.302 Brand Trust (Sig) = 0.100	

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2025

Hasil di atas menunjukkan bahwa pada data penelitian ini sudah memenuhi syarat uji asumsi klasik dimana datanya sudah berdistribusi normal, tidak terjadinya

multikolienaritas dan bebas dari gejala heteroskedastisitas, dengan demikian maka dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya yaitu uji regresi sederhana, uji regresi berganda dan uji sobel.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.239	1.037		6.017	.000
Brand Image	.510	.079	.511	6.453	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2025

Berikut merupakan persamaan regresi sederhana:

$$Y = 6,239 + 0,510X$$

Mengacu pada hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 6,239 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka *brand trust* akan bernilai 6,239 satuan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,510 serta dengan nilai t_{hitung} 6,453 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657870 dan

nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image*, maka tingkat kepercayaan terhadap merek juga akan meningkat. Maka dari itu, pihak manajemen AMDK Aqua dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk *brand image* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *brand trust*. Setiap peningkatan 1 satuan *brand image* dapat mendorong adanya peningkatan 0,510 satuan *brand trust*.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.513	1.187		1.275	.205
Brand Image	.485	.092	.425	5.264	.000
Brand Trust	.381	.092	.334	4.139	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, 2025

Berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Z = 1,513 + 0,485X + 0,381Y$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,513 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka loyalitas pelanggan akan bernilai 1,513 satuan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,485 serta dengan nilai t_{hitung} 5,264 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian, *brand trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,381 serta dengan nilai t_{hitung} 4,139 lebih besar daripada t_{tabel} 1,657982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen AMDK Aqua dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk *brand image* dan *brand trust* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan 1 satuan *brand image* dan *brand trust* dapat mendorong adanya peningkatan 0,400 dan 0,474 satuan loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Brand images</i> → <i>brand trust</i> → loyalitas pelanggan	0.510	0.381	0.079	0.092	$t_{hitung} = 3.485$ $P\ value_s = 0.000$	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980448$ dan $P\ value_s < 0,05$	<i>Brand trust</i> berhasil memediasi pengaruh <i>brand images</i> terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Data olahan uji sobel *preacher online*, 2025

Hasil pengujian tabel di atas menunjukkan hasil nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, *brand image* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas

pelanggan, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan *brand trust*. Semakin baik persepsi terhadap citra merek, maka kepercayaan terhadap merek meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	<i>Brand images</i> → <i>brand trust</i>	6.453	0.000	H_0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris
H2	<i>Brand images</i> → loyalitas pelanggan	5.264	0.000	H_0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris
H3	<i>Brand trust</i> → loyalitas pelanggan	4.139	0.000	H_0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris
H4	<i>Brand images</i> → <i>brand trust</i> → loyalitas pelanggan	3.485	0.000	H_0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris

PEMBAHASAN

Hasil pengujian H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand image* dari AMDK merek Aqua, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan keyakinan di benak konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat dipercaya dalam hal kualitas, keamanan, dan konsistensinya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dinata & Firdausy (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk *The*

Body Shop di Jakarta. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Riyanto (2023) juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Sate Kambing “Mas Di” Kartasura. Aurellia & Sidharta (2023) mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada produk *skincare* lokal.

Selanjutnya hasil pengujian H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Aqua di mata konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk AMDK merek Aqua. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek, baik dari segi

kualitas, reputasi, maupun keunikan produk, akan cenderung untuk tetap memilih merek tersebut secara konsisten.

Hasil penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Safitri & Ali Mauludi (2022) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU. Selain itu, penelitian Febriani et al. (2022) menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja *online* Shopee di Kota Padang. Penelitian Nurhidayah et al. (2021) juga menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan E-Wallet Gopay.

Selanjutnya hasil pengujian H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Aqua, maka semakin tinggi pula loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen tumbuh dari konsistensi kualitas, pengalaman positif, dan integritas yang dirasakan dari waktu ke waktu.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Ummah (2019) yang membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada produk kopi bubuk Kapal Api. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek, termasuk pada produk air minum seperti Aqua. Sejalan dengan itu, penelitian Febriani et al. (2022) menunjukkan *brand trust*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan situs belanja *online* Shopee di Kota Padang. Penelitian Nurhidayah et al. (2021) juga menunjukkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan E-Wallet Gopay.

Selanjutnya hasil pengujian H4 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *brand trust* berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, *brand image* tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui peningkatan *brand trust*.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Aqua, maka tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut akan semakin tinggi. Kepercayaan tersebut kemudian akan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk AMDK merek Aqua, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2019) yang menemukan bahwa *brand trust* terbukti memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Riyanto (2023) juga menemukan hasil bahwa *brand trust* dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. *Brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan loyalitas pelanggan, serta *brand trust* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat teori dan hasil penelitian sebelumnya, serta menegaskan pentingnya peran persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap merek dalam membentuk loyalitas.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa dalam konteks produk dan wilayah yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel serta menggunakan metode yang berbeda seperti pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan menggunakan SEM-PLS sebagai metode analisis statistik. Sebelum melakukan analisis statistik, peneliti selanjutnya dapat menggunakan uji logika, uji semantic differential dan uji kausalitas untuk melakukan pengujian instrumen lebih lanjut.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan masukan berharga bagi manajemen perusahaan, khususnya pihak yang mengelola merek AMDK

Aqua. Saran untuk perusahaan agar dapat memperkuat dan menjaga *brand image* secara konsisten. Citra merek yang positif, seperti kesan bahwa Aqua adalah produk air minum berkualitas tinggi dan murni, perlu terus dikomunikasikan kepada konsumen melalui berbagai saluran promosi, testimoni, dan pendekatan yang relevan dengan target pasar.

Selanjutnya, perusahaan juga perlu meningkatkan *brand trust* dengan cara menjaga kualitas produk secara berkelanjutan, memberikan layanan yang baik, serta membangun pengalaman merek yang positif dan menyentuh aspek emosional konsumen. Hal ini karena *brand trust* terbukti memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan yang artinya kepercayaan menjadi kunci penting dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan perlu lebih berorientasi pada jangka panjang seperti program loyalitas pelanggan, peningkatan hubungan personal, serta komunikasi yang transparan dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Alfahreza, C. (2023). AIR Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa FE. Universitas Semarang). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua*.
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika

- Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- bbc.com. (2023). *Isu BPA Dalam Air Minum Kemasan Galon, Ancaman Nyata atau Perang Dagang?* <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c51wrkrw70ko>
- Christi, K. (2020). *BAB I. April 2018*, 1–6.
- CNBC Indonesia, K. A. (2022). *Indeks Kualitas Air Indonesia Masih Rendah, Kenapa?* <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221206153547-4-394262/indeks-kualitas-air-indonesia-masih-rendah-kenapa>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(June), 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pelanggan The Body Shop di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 979–988. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26967>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalino.bis.v3i3.147>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Herawati, S., & Saijunus, muhammad. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di

- Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(1), 243–259.
<https://doi.org/10.35912/simo.v3i1.936>
- Hops.id. (2023). *Le Minerale vs AQUA Diduga Saling Sindir Lewat Tagline, Mana Yang Paling Diingat?*
<https://www.hops.id/unik/29410101057/le-minerale-vs-aqua-diduga-saling-sindir-lewat-tagline-mana-yang-paling-diingat>
- kalumata stanly. (2024). *Alasan Masyarakat Memilih Air Dalam Kemasan (AMDK)*.
<https://www.rri.co.id/cek-fakta/729130/alasan-masyarakat-memilih-air-dalam-kemasan-amdk>
- kompas.com. (2024). *Dari Sumber Terlindungi di 17 Gunung Terpilih, Ini Keunggulan AQUA Galon*.
<https://health.kompas.com/read/24J16205051968/dari-sumber-terlindungi-di-17-gunung-terpilih-ini-keunggulan-aqua-galon?page=all#>
- Kotler & Keller. (2015). *Marketing Manajemen* (New Jersey, p. 768). Pretince Hall.
- mediaindonesia.com. (2021). *Mikroplastik di Galon Guna Ulang Lebih Tinggi Dibandingkan Galon PET*.
<https://mediaindonesia.com/humaniora/435668/mikroplastik-di-galon-guna-ulang-lebih-tinggi-dibandingkan-galon-pet>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Nurhidayah, A., Cahyani Pangestuti, D., & Yulinar. (2021). PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Prosiding Biema*, 2(1), 942–955.
- Putra, I. W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4328–4356.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214.
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 158–169.
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh

- Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>
- Risanti, D., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9), 37–54. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/7469>
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalino bis.v4i4.200>
- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- safitri ina. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen PRoduk Emina Cosmetic Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Satu Tuluanggung Angkatan Tahun 2018*.
- Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 150. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>
- sehataqua co.id. (2023). *Mengenal Asal Produk AQUA yang 100% Asli Indonesia!* <https://www.sehataqua.co.id/aqua-produk-indonesia/>
- Tjiptono, F. (2012). *service management mewujudkan pelayanan prima*.
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Kopi Bubuk Kapal Api Studi Kasus Kedai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://sciote.ca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI