


## Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Medan

Joyce Alicia Agatha Munthe<sup>1</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>2\*</sup>, Kartini Harahap<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia.

E-mail: [onan@usu.ac.id](mailto:onan@usu.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1605>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 22 June 2025

Revised: 28 June 2025

Accepted: 04 July 2025

#### Kata Kunci:

*Brand Image, Brand Trust, Loyalitas.*

#### Keywords:

*Brand Image, Brand Trust, Loyalty.*

### ABSTRACT

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengevaluasi dampak citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di Kota Medan. Penelitian ini bermaksud memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua aspek tersebut memengaruhi preferensi konsumen. Pengaruh dari kedua variabel ini akan ditelaah baik secara individual maupun bersamaan terhadap loyalitas pengguna. Metodologi yang digunakan dalam studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Medan secara tatap muka dan melalui formulir daring Google Form. Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian mengindikasikan keterkaitan yang kuat antara variabel-variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,746 memperlihatkan hal tersebut. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,548 menunjukkan bahwa 54,8% variasi dalam loyalitas dapat dijelaskan oleh citra merek dan kepercayaan merek. Sebagian besar responden menunjukkan persepsi yang baik terhadap reputasi merek Samsung, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian serta kesetiaan mereka terhadap merek tersebut.

*The purpose of this study is to evaluate the impact of brand image and brand trust on consumer loyalty of Samsung smartphones in Medan City. This study aims to provide deeper insight into how these two aspects influence consumer preferences. The influence of these two variables will be examined both individually and simultaneously on user loyalty. The methodology used in this study adopts a quantitative approach with a survey design. Data were obtained by distributing questionnaires to Samsung smartphone users in Medan City face-to-face and through the Google Form online form. Data processing was carried out using statistical methods to test the hypothesis regarding the relationship between brand image and brand trust on customer loyalty. The results of the study indicate a strong relationship between these variables. The correlation coefficient (R) value of 0.746 shows this. In addition, the Adjusted R Square value of 0.548 indicates that 54.8% of the variation in loyalty can be explained by brand image and brand trust. Most respondents showed a good perception of Samsung's brand reputation, which then influenced their purchasing decisions and loyalty to the brand.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Joyce Alicia Agatha Munthe, et al (2025). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Medan, 3(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1605>

## PENDAHULUAN

Di era yang terus berkembang ini, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan, terutama dalam kebutuhan terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Perangkat seperti *smartphone* kini menjadi kebutuhan primer karena kemampuannya dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Meningkatnya penggunaan alat komunikasi ini menciptakan peluang bisnis yang besar bagi produsen teknologi. Salah satu produk yang paling banyak digunakan adalah *smartphone*, dengan tingkat persaingan antar produsen yang sangat ketat.

Saat ini, persaingan dalam industri *smartphone* tidak hanya didasarkan pada spesifikasi fungsional seperti fitur dan desain, tetapi juga pada bagaimana sebuah merek mampu membentuk citra yang kuat di benak konsumen. Perubahan tren dan tuntutan gaya hidup modern turut mendorong masyarakat menjadi semakin bergantung pada *smartphone*, menjadikan citra merek sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), persentase penggunaan telepon genggam di Indonesia mencapai 67,88% pada tahun 2022, tertinggi dalam delapan tahun terakhir. Hal ini menunjukkan pertumbuhan signifikan yang juga memicu persaingan tajam di sektor *smartphone*.

Samsung merupakan salah satu pemain besar dalam industri *smartphone*, dan berdasarkan data dari GoodStats (2023), merek ini merupakan yang paling banyak digunakan di Indonesia, yakni sebesar 29%. Namun, data dari StatCounter (2024) menunjukkan penurunan pangsa pasar Samsung dari 24,44% pada tahun 2020 menjadi 17,09% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen ke merek lain yang menawarkan kepuasan lebih baik dari segi harga maupun fitur. Kepuasan adalah ungkapan perasaan atas interaksi dalam menggunakan barang maupun layanan, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap barang tersebut serta data yang mereka manfaatkan dalam proses pemilihannya (Siregar et al, 2020:29).

Kota Medan, dengan jumlah penduduk sebesar 2.474.166 jiwa (BPS, 2023), menjadi salah satu pasar potensial bagi produsen *smartphone*. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, menjaga loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Loyalitas sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust*. Menurut Hermanto (2019, p.36), loyalitas pelanggan merupakan perilaku pengulangan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif terhadap produk.

Wardhana et al. (Sitorus et al., 2022, p.105) menyatakan bahwa *brand image* yang positif cenderung mendorong pembelian ulang, sedangkan *brand image* yang negatif menurunkan niat beli. Temuan ini selaras dengan studi Prayolanda (2022) yang mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan pada loyalitas. Penelitian ini menekankan pentingnya menjaga *brand image* agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Sementara itu, Wang dan Emurian (Sitorus et al., 2022, p.70) menegaskan bahwa *brand trust* penting untuk membangun loyalitas jangka panjang, tetapi dapat menurun jika pengalaman konsumen tidak sesuai harapan.

Temuan pra-penelitian terhadap pengguna *smartphone* Samsung di Medan menunjukkan adanya persepsi negatif terhadap performa produk seperti penurunan kualitas kamera dan masalah teknis seperti "garis hijau pada layar" yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Untuk membangun kepercayaan konsumen secara alami, merek perlu menunjukkan sikap terbuka, jujur dan tulus sehingga akan mendorong konsumen bersikap positif terhadap merek (Pasaribu & Siregar, 2022). Penelitian oleh Hokky dan Bernarto (2021) juga menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Namun demikian, masih sedikit penelitian yang fokus pada penurunan loyalitas pengguna Samsung di Indonesia pasca-2020, khususnya di wilayah Kota Medan. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan literatur dan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Samsung di Kota Medan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumennya di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks.

## METODE

### **Bentuk Penelitian**

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan untuk menilai keterkaitan antara variabel independen (*brand image* dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (kesetiaan konsumen) secara numerik.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Studi dilakukan di Kota Medan mulai tanggal 1 November sampai dengan 19 Desember 2024 dengan membagikan kuesioner penelitian secara langsung pada masyarakat di Kota Medan, yang merupakan pengguna *smartphone* samsung.

### **Populasi dan Sampel**

Keseluruhan subjek dalam studi ini mencakup individu yang menggunakan telepon pintar merek Samsung dan tinggal di wilayah Kota Medan. Karena jumlah tepatnya tidak diketahui, maka pendekatan pemilihan responden dilakukan menggunakan rumus Rao Purba (Ralahallo, 2021). Berdasarkan kalkulasi dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh total responden sebanyak 96 orang, lalu dibulatkan menjadi 100 partisipan. Metode penentuan responden memakai teknik purposive sampling, dengan syarat: (1) berusia paling sedikit 17 tahun, (2) telah membeli dan memakai *smartphone* Samsung sekurangnya dua kali, serta (3) bertempat tinggal di Kota Medan.

### **Data dan Instrumen Penelitian**

Jenis data yang dimanfaatkan terdiri dari data utama dan tambahan. Data utama dihimpun melalui distribusi angket secara tatap muka maupun via Google Form. Jumlah angket yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 100 partisipan. Angket tersebut dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing unsur variabel: citra merek, kepercayaan merek, dan kesetiaan. Skala penilaian yang digunakan adalah skala Likert, di mana setiap butir pernyataan memiliki 5 tingkat penilaian, mulai dari setuju hingga tidak setuju (Hardani, 2020, hlm. 379).

### **Teknik Analisis Data**

Pengolahan informasi dalam studi ini dilakukan secara numerik dengan dukungan perangkat lunak SPSS. Langkah-langkah analisis diawali dengan pengujian keabsahan, yang bertujuan untuk memastikan apakah butir pernyataan dalam instrumen angket mampu merepresentasikan variabel riset secara akurat. Pengujian ini memakai teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan sah apabila nilai  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:97).

Tahapan berikutnya adalah pengujian konsistensi internal guna menilai sejauh mana tingkat ketelitian suatu angket dalam merepresentasikan konstruk yang dianalisis (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:97). Evaluasi ini memanfaatkan metode Alpha Cronbach, di mana suatu alat ukur dianggap dapat diandalkan apabila nilai alpha melebihi 0,60.

Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan uji asumsi klasik. Menurut Rochaety *et al.* (2019), uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengandung bias atau kesalahan spesifikasi. Tiga pengujian utama dilakukan adalah uji normalitas, menggunakan Kolmogorov-Smirnov serta visualisasi melalui histogram dan grafik Normal P-P Plot, untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, uji multikolinearitas, dilakukan dengan melihat nilai Tolerance ( $> 0,10$ ) dan VIF ( $< 10$ ) untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen dan uji heteroskedastisitas, menggunakan grafik scatterplot, untuk memastikan tidak terdapat pola tertentu pada penyebaran residual.

Pendekatan utama yang diterapkan dalam studi ini adalah pemodelan regresi linier berganda, yang dimanfaatkan untuk menelaah dampak secara serempak maupun individual dari citra merek dan kepercayaan merek terhadap kesetiaan konsumen. Pengujian individual dilakukan menggunakan uji  $t$ , sementara pengujian simultan menerapkan uji  $F$ . Batas signifikansi ditentukan berdasarkan nilai probabilitas ( $sig.$ )  $< 0,05$ . Sebagai tambahan, koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan guna menilai sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel *Brand image* ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan *Loyalitas* ( $Y$ ) menggunakan  $r_{tabel} = 0,196$  yang dibagikan kepada responden berjumlah 100 orang. Seluruh pernyataan pada ketiga variable dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > 0,196$ , sehingga patut digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam studi.

### Uji Reliabilitas

Temuan pengujian indeks keandalan pada indikator *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), dan *Loyalitas* ( $Y$ ) menunjukkan nilai koefisien keandalan yang melampaui angka 0,6. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dari ketiga indikator tersebut dapat dianggap sah dan dapat diandalkan.

**Tabel 1.** Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistic</i>		
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan
<i>Brand image</i> ( $X_1$ )	0.792	8
<i>Brand trust</i> ( $X_2$ )	0.795	6
<i>Loyalitas</i> ( $Y$ )	0.699	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 2.** Hasil uji Kolmogorov-smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
$N$		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.75834013
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.059
	<i>Positive</i>	.051
	<i>Negative</i>	-.059
<i>Test Statistic</i>		.059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Angka yang diperoleh melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov tercatat sebesar 0,200. Mengacu pada aturan yang berlaku, nilai tersebut melampaui ambang batas yang ditetapkan untuk menyatakan bahwa data tersebar secara normal, yaitu nilai  $asymp.sig > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi yang dihimpun dalam studi ini memiliki distribusi normal dan memenuhi prasyarat pemeriksaan normalitas.

Uji multikolinearitas memiliki hasil nilai *Tolerance* untuk variabel *Brand image* dan *Brand trust* masing-masing sebesar 0,778, yang lebih besar dari  $> 0,10$ , serta nilai *VIF* sebesar 1,285, yang lebih kecil dari  $< 10,00$ . Berdasarkan hasil ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa kedua faktor bebas tidak memperlihatkan indikasi adanya multikolinearitas. Dengan demikian, rancangan regresi yang diterapkan dianggap sesuai dan dapat dimanfaatkan dalam penyusunan persamaan regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,752	1,794		3,207	,002
<i>Brand image</i>	,340	,051	,507	6,615	,000
<i>Brand trust</i>	,308	,066	,359	4,681	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber: Hasil Data Pengolahan (2024)

Persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = 5,752 + 0,340X_1 + 0,308X_2$

Temuan ini memperlihatkan bahwa apabila unsur bebas *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) bernilai nol, maka tingkat Loyalitas ( $Y$ ) adalah sebesar 5,752. Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,340 menandakan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel  $X_1$  akan menaikkan nilai  $Y$  sebesar 0,340, yang mengisyaratkan adanya keterkaitan positif antara Citra Merek dan Kesetiaan. Begitu juga, besaran koefisien regresi Kepercayaan Merek sebesar 0,308 menandakan bahwa tiap peningkatan satu unit pada variabel  $X_2$  akan mendorong kenaikan Kesetiaan sebesar 0,308, yang juga mencerminkan hubungan positif. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Brand image* dan *Brand trust*, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap *smartphone* Samsung di Kota Medan.

**Uji Signifikansi Parsial (T)**

**Tabel 4.** Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,752	1,794		3,207	,002
<i>Brand image</i>	,340	,051	,507	6,615	,000
<i>Brand trust</i>	,308	,066	,359	4,681	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Temuan dari pengujian individual memperlihatkan bahwa aspek *Brand Image* ( $X_1$ ) memberikan dampak positif dan bermakna terhadap loyalitas ( $Y$ ), dengan skor t sebesar 6,615 > 1,984 serta taraf signifikansi 0,000 < 0,05, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,340. Di sisi lain, unsur *Brand Trust* ( $X_2$ ) pun memberikan pengaruh yang positif dan besar pada loyalitas, dengan nilai t sebesar 4,681 > 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,308.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

**Tabel 5.** Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	384.426	2	192.213	60.913	.000 <sup>b</sup>
Residual	306.084	97	3.156		
Total	690.510	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

b. Predictors: (Constant), *Brand trust*, *Brand image*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Hasil analisis menunjukan bahwa *Brand image* dan *Brand trust* secara simultan terhadap loyalitas adalah 0,000 < 0,05, dengan nilai F hitung sebesar 60,913 > 3,09. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua faktor bebas, yakni *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ), secara kolektif memberikan dampak yang positif dan bermakna terhadap unsur terikat, yaitu loyalitas.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6.** Hasil uji (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.548	1.77637

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Angka koefisien hubungan (R) sebesar 0,746 mencerminkan keterkaitan yang kuat antara *Brand Image* dan Kepercayaan Merek terhadap kesetiaan. Di sisi lain, nilai *Adjusted R Square* sebanyak 0,548 menyiratkan bahwa 54,8% variasi dalam loyalitas dapat diuraikan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh elemen lain di luar rancangan studi ini.

## SIMPULAN

Temuan dari studi ini dapat diamati melalui pengujian parsial yang mengindikasikan bahwa *Brand Image* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen, dengan nilai  $t$  observasi sebesar  $6,615 > 1,984$  dan tingkat signifikansi  $0,010 < 0,05$ , serta nilai koefisien regresi sebesar  $0,340$ . Komponen paling menonjol dari variabel ini adalah pandangan positif pelanggan terhadap merek, yang memicu keterikatan pengguna terhadap merek dengan reputasi yang baik. Sementara itu, *Brand Trust* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan besar pada kesetiaan konsumen, dengan nilai  $t$  observasi sebesar  $4,681 > 1,984$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta koefisien regresi sebesar  $0,308$ . Keyakinan terhadap mutu barang menjadi indikator yang paling dominan, karena menghadirkan rasa aman dan kenyamanan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara bersamaan, *Brand Image* dan *Brand Trust* menunjukkan pengaruh yang besar pada loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui nilai  $F$  observasi sebesar  $60,913 > 3,09$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa kedua faktor bebas tersebut secara keseluruhan memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap kesetiaan pengguna. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,548$  menyatakan bahwa  $54,8\%$  perbedaan dalam tingkat loyalitas dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar  $45,2\%$  dipengaruhi oleh unsur lain di luar kerangka penelitian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan riset dan penyusunan tulisan ilmiah ini. Secara khusus, penulis mengungkapkan penghargaan kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus pembimbing akademik, Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB dan Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si selaku penguji atas segala petunjuk, arahan, serta masukan yang sangat mendukung pelaksanaan studi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh tenaga pengajar dan staf tata usaha Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, keluarga, para sahabat, responden, serta seluruh pihak yang telah memberikan sokongan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberi manfaat dan menjadi rujukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

## REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024, Mei 13). *Badan Pusat Statistik Kota Medan*. Retrieved from Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2022-2023: <https://medankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEjMg==/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hermanto. (2019). *FAKTOR PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The Role of *Brand trust* and *Brand image* on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 474-482.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PandivaBuku.
- Pasaribu, Z. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Consumer Trust dan E-Payment terhadap Brand Trust Pada Pengguna Tokopedia Bagi Mahasiswa di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 586-596.
- Prayolanda, H. (2022). *Pengaruh Brand image Dan Brand trust Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Aceh Syariah Kcp Uin Ar-Raniry Pada Masa Pandemi Covid-19*. Darusalam, Banda Aceh: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY.
- Putri, A. A. (2023). *Goodstats*. Retrieved Juli 5, 2023, from <https://goodstats.id/article/samsung-jadi-merek-ponsel-yang-paling-banyak-dipakai-warga-indonesia-tkbg0>

- Ralahallo, F. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Pasta Gigi Close Up di Kota Ambon). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8005.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Siregar, O. M. dkk. (2020). *Meningkatkan loyalitas wisatawan di Sumatera Utara*. Puspantara
- Sitorus, S. A., & al, e. (2022). *BRAND MARKETING: The Art Of Branding*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.
- StatCounter*. (2024). Retrieved from StatCounter GlobalStats: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#yearly-2020-2024>