

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel

Aulia Putri Amanta¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Sukoharjo, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: b100210428@student.ums.ac.id, maa692@ums.ac.id

Diterima: 24-12-2024 | Disetujui: 25-12-2024 | Diterbitkan: 26-12-2024

ABSTRACT

Telkomsel as the largest telecommunications company in Indonesia also faces challenges in retaining its customers amidst the increasing number of communication service providers offering a variety of choices. The purpose of this study is to analyze the influence of Brand Image and Brand Awareness on Telkomsel Customer Loyalty. The population is all Telkomsel users in Indonesia. This study is a quantitative study using data sources, namely primary data obtained by filling out questionnaires distributed through Google Form. The sample in this study consisted of 150 respondents with a sampling technique, namely non-probability sampling with a purposive sampling method. The analysis tool used in this study is Smart PLS 3.0. The hypotheses in this study include the first Brand Awareness has a significant influence on Customer Loyalty. The second hypothesis is that Brand Image has a significant influence on Customer Loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Telkomsel sebagai Perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggannya di tengah meningkatnya jumlah penyedia layanan komunikasi dengan menawarkan berbagai macam pilihan. Tujuan dari penelitian ini menganalisis dampak Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Populasi penelitian yaitu seluruh Masyarakat yang menggunakan Telkomsel di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memakai data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang disebar melalui Google Form. Sampel terdiri dari 150 responden dengan Teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling. Alat analisis yang dipakai yaitu Smart PLS 3.0. Hipotesis yang diajukan antara lain yang pertama Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis kedua yaitu Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Katakunci: Brand Image, Brand Awareness, Loyalitas Pelanggan.

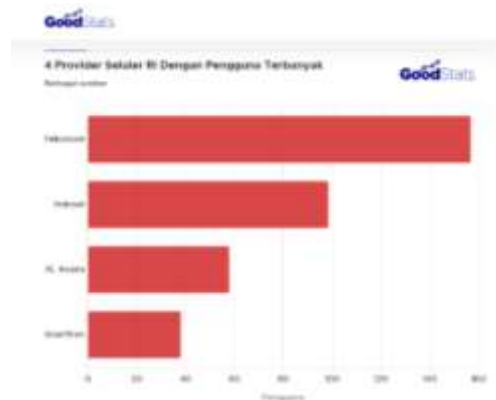
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri Amanta, A., & Arqy Ahmadi, M. . (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2198-2211. <https://doi.org/10.62710/jpfhmv36>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia telekomunikasi di era globalisasi saat ini berkembang pesat dengan adanya teknologi informasi yang juga semakin cepat seiring perkembangan jaman. Adanya teknologi ini sangat mempermudah jalannya kegiatan manusia dalam bidang apapun, terutama dalam bidang bisnis. Teknologi telekomunikasi dalam bidang bisnis pada era serba digital ini memiliki peran penting dalam perkembangan dan efisiensi bisnis.

Di Tengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, teknologi telekomunikasi berlomba-lomba untuk membangun loyalitas pelanggannya demi mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Telkomsel sebagai Perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggannya di Tengah meningkatnya jumlah penyedia layanan komunikasi dengan menawarkan berbagai macam pilihan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan *branding*, yang memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis dengan menciptakan pengalaman positif di benak konsumen, serta menjadikan produk Telkomsel terlihat lebih menarik dan di pilih oleh konsumen (Fauzy & Ahmadi, 2024).



Gambar 1. GoodStats: 4 Provider Seluler RI dengan Pengguna Terbanyak

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/4-provider-seluler-ri-dengan-pengguna-terbanyak-1Ne6i>

Menurut data.goodstats.id Telkomsel masih menjadi provider seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 kemarin. dibuktikan dengan data yang diambil per tahun 2023, pengguna telkomsel mencapai angka 156,8 juta pengguna, hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat Indonesia sangat mengandalkan layanan telekomunikasi khususnya Telkomsel sebagai operator seluler pilihan. Sehingga terbangun loyalitas pelanggan yang kuat antara Telkomsel dengan penggunanya. Dari sekian banyak faktor yang membentuk loyalitas pelanggan, terdapat dua elemen yang memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yakni *brand image* & *brand awareness*.

Brand image yaitu suatu persepsi yang ada pada suatu merek dan sudah melekat pada benak konsumen. Penelitian terdahulu mengatakan bahwasanya citra merk memiliki arti sebuah kococokan yang timbul di pikiran pembeli saat mereka teringat suatu merk (Oktavia et al., 2023). Brand image sangat berpengaruh untuk menentukan apakah pelanggan akan tetap setia untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan suatu Perusahaan. Apabila citra merek yang dibangun positif, maka besar kemungkinan untuk pelanggan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk. Seperti Telkomsel sebagai merek industri telekomunikasi yang besar, perlu adanya menjaga

citra yang kuat agar pengguna merasa yakin dan puas dengan layanan yang disediakan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Selain itu, Brand Awareness atau sering disebut juga kesadaran merek. Menurut penelitian terdahulu, sebuah merek dapat membangun brand awareness dengan menolong para konsumen untuk mengingat dan mudah mengenali suatu merek tersebut, sehingga merk itu otomatis muncul di pikirannya ketika konsumen hendak membeli suatu barang. Terciptanya kepuasan pembeli terhadap suatu merk dipengaruhi oleh tingkat kualitas merek yang bagus sebab kualitas yang bagus memberikan citra yang baik di mata mereka. (Mela et al., 2023). Dengan tingginya Tingkat brand awareness pada Telkomsel, dapat memberikan peluang yang lebih besar dalam membangun loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa familiar dengan produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat beberapa kesenjangan yang dapat dibahas dalam penelitian ini. Kesenjangan penelitian terkait dampak brand image & brand awareness pada loyalitas konsumen Telkomsel terletak di kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi secara spesifik dalam konteks pasar telekomunikasi Indonesia yang dinamis. Meskipun brand image dan brand awareness telah terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi efek sinergi antara kedua faktor ini terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel, terutama dengan mempertimbangkan aspek seperti perubahan preferensi konsumen, dampak digitalisasi, dan meningkatnya persaingan dari operator lain.

Dari permasalahan yang telah dijelaskan, studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak Brand Awareness & Brand Image pada Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Hasil studi diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pelanggan Telkomsel untuk melihat seberapa jauh kualitas merk serta bagaimana brand image telkomsel bagi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan bisa disebut sebagai sikap kesetiaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk (Ontarina, 2022). Loyalitas pelanggan adalah Ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan secara terus menerus dikarenakan mereka senang dengan produk atau layanan yang disediakan oleh Perusahaan (Andespa et al., 2023). Loyalitas pelanggan diartikan sebagai perilaku yang dilakukan konsumen dan dapat menguntungkan bagi suatu perusahaan, yang ditunjukkan melalui kecenderungan pelanggan untuk bertransaksi kembali dengan penjual tertentu, pemilihan terhadap suatu merek, serta promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Carvajal-trujillo et al., 2022). Loyalitas pelanggan bermakna bahwa konsumen atau pembeli akan balik Kembali dan memakai barang yang sama secara terus menerus maupun barang dari satu pabrik yang sama, menyumbangkan referensi bisnis, serta secara sadar maupun tidak menyebarkan rekomendasi dan publisitas positif dari mulut ke mulut (Obeidat & Jordan, Sulieman Ibraheem Shelash, 2024).

Brand Awareness

Kompetensi pembeli untuk menghafal merek diartikan sebagai kesadaran merek. (Ghadani et al., 2022). Kesadaran merek yaitu kompetensi sebuah merk produk untuk terus berada di pikiran pembeli disaat mereka memikirkan suatu jenis barang, juga mudah tidaknya mereka dapat mengingat merek tersebut

(Praditya & Purwanto, 2024). Kesadaran merek ialah asset tak berwujud (intangible asset) yang meliputi pandangan kualitas, merek, citra barang, symbol maupun slogan dari suatu produk yang menjadi daya Tarik kompetitif di masa depan. (Apriany & Gendalasari, 2022). Kesadaran merek menunjukkan keahlian calon pembeli untuk mengenal dan menghafal bahwa barang itu adalah Sebagian dari kelompok merek tertentu. (Sutedjo & Sari, 2023).

Brand Image

Brand Image ialah salah satu faktor yang sangat penting dalam dipertimbangkan saat pembeli membuat Keputusan untuk mengambil suatu barang. uBagi perusahaan, citra merek menjadi elemen krusial dalam menjalankan strategi dalam bersaing dengan competitor lain untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen dalam menentukan pilihan mereka (M. Ramadhani & Nurhadi, 2022). Kuatnya citra merek yang ditunjukkan pada suatu produk mampu membantu barang serta perusahaan yang ditawarkan lebih mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Rizki & Mulyanti, 2023). Para konsumen merasa lebih yakin, nyaman, dan aman saat menggunakan barang/produk/jasa dengan reputasi merek yang baik(D. R. Ramadhani & Ahmadi, 2024). Brand image juga bisa didefinisikan menjadi suatu pandangan yang timbul di dalam pikiran pembeli saat mereka memikirkan produk tersebut. (Rahardjo & Yulianto, 2022).

Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan kesadaran merek yang lebih tinggi. Sebaliknya, kesadaran merek yang lebih rendah berkorelasi negatif dengan loyalitas pelanggan. Tingkat di mana konsumen mempunyai citra yang baik pada suatu merk dan berpegang teguh pada produk yang ditawarkan dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Mela et al., 2023). Tingginya tingkat kesadaran merk yang dimiliki oleh telkomsel membuat pelanggan lebih cenderung memilih Telkomsel saat mereka membutuhkan layanan telekomunikasi dibandingkan dengan pesaing. Pelanggan menjadi lebih familiar dengan merek Telkomsel, yang menciptakan kepercayaan dan afinitas pada barang apapun jasa yang di tawarkan. Karena mereka percaya pada kualitas dan keandalan jaringan Telkomsel, pelanggan yang mengenal dan akrab dengan merek sangat mungkin untuk berkomitmen dan melakukan pembelian lagi.

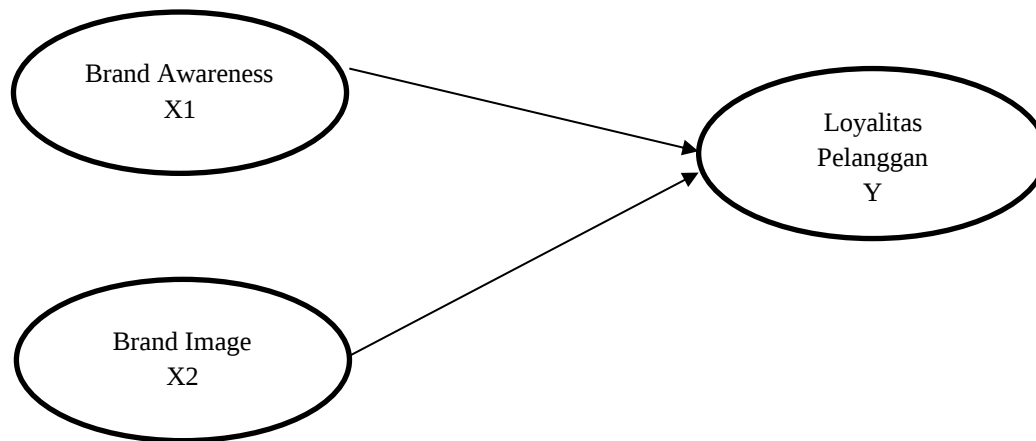
H1 : Brand Awareness mempunyai ampak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Brand Image dan Loyalitas Pelanggan

Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen; jika citra merek dianggap baik, loyalitas pelanggan juga akan dinilai baik, dan sebaliknya. Ini juga menunjukkan bahwa citra merek yang lebih baik sebanding dengan tingkat kepuasan pelanggan (Khotimah et al., 2023). Loyalitas pelanggan Telkomsel sangat dipengaruhi oleh citra mereknya. Citra merk yang baik dapat diukur dari seberapa kuat dan baiknya sebuah merek memengaruhi pelanggan dalam hal menaruh kepercayaan pada kualitas serta keandalan layanan Telkomsel. Pelanggan yang merasa Telkomsel adalah penyedia layanan telekomunikasi yang terpercaya dan berkualitas tinggi cenderung lebih loyal.

H2 : Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Pendekatan ini mempunyai tujuan dalam mengukur dan memverifikasi hubungan yang diajukan antara berbagai konstruk dalam model konseptual yang telah dikembangkan, berdasarkan data yang dikumpulkan dari kondisi nyata (Cui et al., 2023). Pengambilan sampel dilaksanakan dengan non probability sampling tepatnya memakai metode purposive sampling yaitu proses pemilihan sampel dilakukan dengan menaruh beberapa pertimbangan subjektif dari peneliti (Sekaran, 2020).

Sedangkan objek dari penelitian ini yaitu produk operator Telkomsel dan subjek dari penelitian ini adalah pengguna dari produk Telkomsel tersebut. Data primer dipakai dalam studi ini yang diperoleh dari survey dengan menyebarkan kuisioner.

Populasi pada studi ini mencakup semua pengguna telkomerl sementara sampel yang dipakai berdasarkan tingkat keyakinan senilai 0,95 artinya $\alpha = 0,5$ serta kesalahan tidak >1 . Berdasarkan pertimbangan tersebut, nilai-nilai ini kemudian dimasukkan ke formula untuk mencari ukuran sampel (Ps & Subagyo, 2005).

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96\alpha}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Sehingga sampel yang digunakan menurut rumusan yang telah tertulis diatas, yaitu sejumlah 100 responden, dengan tambahan 50 responden oleh peneliti. Sehingga total sampel yang digunakan yaitu 150 responden para pengguna Telkomsel.

Definisi operasional variable & pengukuran variabel. Variabel tarikat pada studi ini antara lain Loyalitas Pelanggan sementara untuk variabel bebasnya yaitu Brand Image dan Brand Awareness. Menurut Keller (2013), indicator yang mengukur Brand Image antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek adalah keterkaitan memori konsumen terhadap informasi dan kesan dari produk yang pernah mereka gunakan.
2. Kekuatan asosiasi merek mengacu pada pandangan konsumen tentang produk yang telah mereka konsumsi, serta manfaat yang dirasakan dari produk tersebut.
3. Keunikan asosiasi merek menunjukkan tingkat keunikan atau perbedaan yang menarik perhatian konsumen.

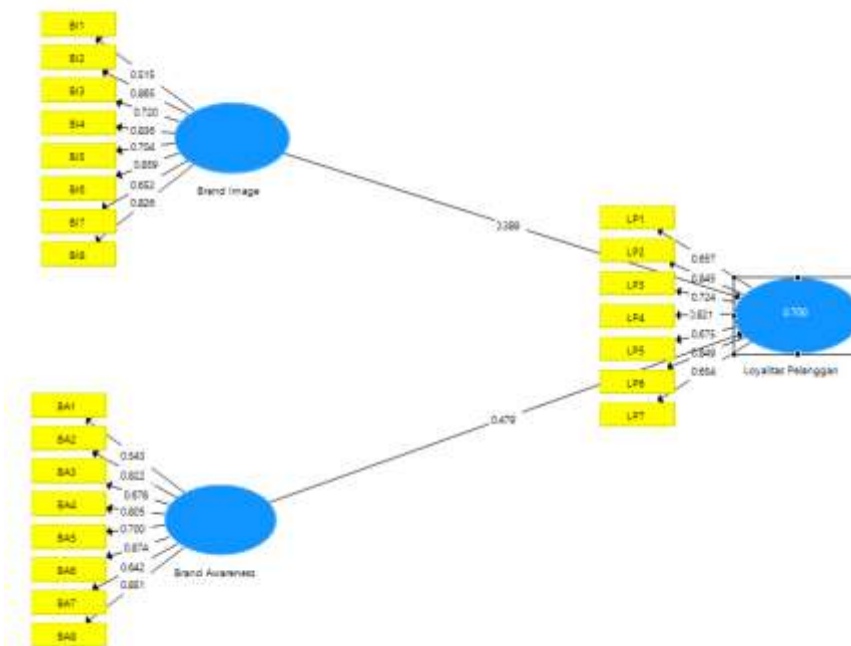
Sedangkan menurut Muchtar et al. (2022) indicator yang mengukur brand awareness yaitu :

- a. Konsumen memahami karakteristik dari merek tersebut.
- b. Mampu membedakan merek ini disamping merk kompetitor
- c. Menyadari keberadaan merek tersebut.
- d. Mudahnya konsumen dalam membayangkan ciri khas merek
- e. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol dari merek tersebut.

Alat analisis yang dipakai ialah dengan SmartPLS. Metode analisis data yang dipakai antara lain, outer model yang mencakup uji validitas, uji reabilitas, serta multikolinearitas. Yang kedua adalah inner model yang mencakup Coefficient Determination, Uji f square, serta Uji Hipotesis. Dan diakhiri dengan uji hipotesis (Ghozali & Latan, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Evaluasi Outer Model



Gambar 3. Outer Model

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Konvergen

Uji ini dinyatakan tinggi jika faktor loading memiliki korelasi $>0,7$, oleh sebab itu indikator dikatakan valid dalam menilai konstruk tersebut. Dibawah ini merupakan nilai outer loading yang berasal dari tiap indicator variabel :

Tabel 1. Outer Loading

	<i>Convergent Validity</i>	<i>Keterangan</i>
BA1	0,543	Valid
BA2	0,822	Valid
BA3	0,678	Valid
BA4	0,805	Valid
BA5	0,700	Valid
BA6	0,874	Valid
BA7	0,642	Valid
BA8	0,851	Valid
BI1	0,515	Valid
BI2	0,865	Valid
BI3	0,720	Valid

BI4	0,836	Valid
BI5	0,704	Valid
BI6	0,859	Valid
BI7	0,652	Valid
BI8	0,826	Valid
LP1	0,657	Valid
LP2	0,845	Valid
LP3	0,724	Valid
LP4	0,821	Valid
LP5	0,675	Valid
LP6	0,849	Valid
LP7	0,654	Valid

Berlandaskan pada tabel sebelumnya, bisa dilihat bahwasanya beberapa indicator variabel penelitian mempunyai outer loading lebih dari 0,5 serta yang lain memiliki nilai lebih dari 7. Menurut Chin (1998) pada Juliandi (2018) interval nilai loading dari 0,5 sampai 0,6 bisa dikatakan cukup dalam menunjukkan bahwa indikator mencapai validitas convergent syarrat. Oleh karena itu, karena tidak ada data di bawah 0,5, indikator dianggap valid serta bisa dipakai dalam analisis berikutnya.

2) Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Untuk mengukur validitas diskriminan, nilai Average Variance Extracted (AVE) menguji validitas diskriminan, nilai VE digunakan. Iji ini memperlihatkan bahwa suatu variabel layak atau valid jika ia memiliki korelasi tinggi terhadap konstruknya dan besaran AVE yang dihasilkan >0,05. Berikut nilai AVE yang ditemukan :

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Keterangan</i>
Brand Awareness	0,559	Valid
Brand Image	0,572	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,564	Valid

Menurut sajian tabel, nilai AVE variabel Brand Awareness > 0,5, atau 0,559. Nilai AVE variabel Brand Image juga > 0,5, atau 0,572. Nilai AVE variabel Loyalitas Pelanggan juga lebih dari 0,5, atau 0,564. Oleh sebabnya, variabel bisa dianggap valid berdasarkan nilai-nilai ini.

b. Uji Reabilitas

Uji ini dipakai guna menguji kestabilan kuisioner yang menjadi indicator variable. Pada uji reabilitas digunakan dua nilai yaitu Cronbach's Alpha & composite reliability. Menurut Ghozali (2018), variable dianggap realibel jika nilai Cronbach's Alpha $>0,6$ sementara nilai composite reliability $>0,7$. Jika keduanya $<0,6$ maka instrument penelitian tidak reliabel.

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reability

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
Brand Awareness	0,884	0,908	Reliabel
Brand Image	0,891	0,913	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,870	0,900	Reliabel

Berdasarkan hasil temuan diatas, dapat diketahui nilai cronbach's Alpha pada variabel Brand Awareness senilai 0,908, variabel Brand Image senilai 0,913 serta variabel loyalitas pelanggan senilai 0,900. Pada nilai composite reability variabel Brand Awareness sebesar 0,884, pada variabel Brand Image sebesar 0,891 dan pada variabel Loyalitas Pelanggan senilai 0,870. Masing-masing variabel pada beransa Cronbach's alpha memiliki nilai $>0,6$ sementara pada nilai composite reability memiliki nilai $>0,7$, maka tiap variable dalam studi ini dianggap realibel.

c. Uji Multikolinearitas

Pada uji ini digunakan nilai VIF guna mengukur keberadaan keterkaitan antar variable independent atau bebas. Uji multikolinearitas mempunyai ciri dengan nilai inner VIF <5 buat sebuah penelitian bida dianggap tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

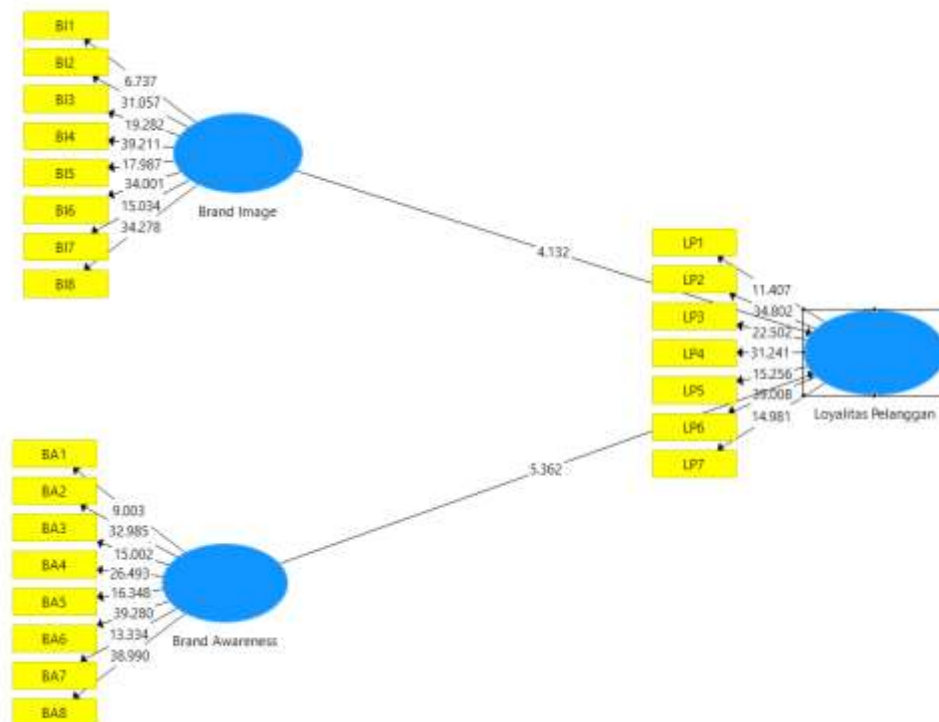
Tabel 4. Analisis Multikolinieritas (VIF)

	VIF
BA1	1,463
BA2	2,617
BA3	1,620
BA4	2,703
BA5	1,970
BA6	3,771
BA7	1,777
BA8	3,165
BI1	1,392
BI2	3,341
BI3	2,583
BI4	2,991
BI5	2,189
BI6	3,635

BI7	2,186
BI8	3,590
LP1	1,581
LP2	2,856
LP3	1,863
LP4	2,654
LP5	1,576
LP6	3,244
LP7	1,582

Berlandaskan table sebelumnya, dapat ditinjau bahwa nilai VIF pada tiap indicator <5, maka dapat disimpulkan bahwa studi ini tidak terdapat hubungan antar variable bebasnya.

2) Evaluasi Inner Model



Gambar 3. Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 dipakai dalam memperlihatkan seberapa besar kompetensi model penelitian menunjukkan variasi variable terikat. Dalam klasifikasi koefisien korelasinya antara lain nilai 0 memiliki arti tidak terdapat keterkaitan, 0 – 0,49 punya keterkaitan yang tidak kuat, 0,50 punya arti keterkaitan dalam Tingkat sedang, 0,51 – 0,99 artinya punya keterkaitan kuat serta 1,00 punya arti keterkaitan yang maksimal (Ghozali, 2018).

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,700	0,696

Berdasarkan tabel diatas, hasil tersebut dipakai dalam melihat seberapa tinggi dampak Brand Awareness & Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan yang diperlihatkan dengan besaran R-Square yaitu 0,700 dan R-Square Adjusted 0,696. Hasil itu bermakna bahwasanya kedua variable yang diuji berpengaruh 70% dan 69,6% terhadap Loyalitas Pelanggan dan termasuk memiliki korelasi yang kuat.

b. Uji F-Square

Uji F, juga dikenal sebagai uji F-Square, dipakai dalam mengukur seberapa tinggi dampak antar variable. Nilai f-square >0,2 dikatakan rendah, nilai >0,15 dikatakan moderat, kemudian untuk nilai >0,35 dikatakan tinggi. Jika f-square >0,02, variabel dianggap tidak memiliki dampak apa pun.

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

	Brand Awareness	Brand Image	Loyalitas Pelanggan
Brand Awareness			0,205
Brand Image			0,135
Loyalitas Pelanggan			

Berdasarkan table uji F, dilihat bahwasanya pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan senilai 0,205 maknanya mempunyai dampak sedang, sementara pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan senilai 0,135 yang maknanya juga berdampak sedang atau moderat.

c. Uji Hipotesis

Uji ini dapat dilakukan melalui pengujian memakai tabel nilai Path Coefficient guna menguji apakah ada pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung atau specific indirect effect.

1) Uji Path Coefficient

Dalam ini dilakukan dengan tujuan melihat nilai t statistic atau pvalue serta nilai original sampel yang didapatkan antara variabel. Apabila nilai p value <0,05 memperlihatkan terdapatnya dampak langsung, sementara bila nilai p value >0,05 artinya tidak terdapat

dampak langsung antar variable. Selain itu, digunakan juga nilai t-statistic >1,96 maknanya ada dampak nyata.

Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Awareness -> Loyalitas Pelanggan</i>	0,479	5,362	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image -> Loyalitas Pelanggan</i>	0,389	4,132	0,000	Berpengaruh Signifikan

- Hipotesis pertama meneliti apakah kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian Dimana nilai t-statistik 5,362 dengan nilai besar dampak senilai 0,479 serta besaran pvalue senilai 0,000 yang memperlihatkan bahwa t-statistik >1,96 serta nilai p >0,05. Dengan demikian, hipotesis satu diterima.
- Hipotesis kedua menyelidiki apakah citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Memenuhi syarat bahwa t-statistic >1,96 dan nilai nialai p <0,05, dimana t-statistic senilai 4,132 dengan besar dampaknya 0,389 serta nilai p enilai 0,000. Dengan demikian, kesimpulan dibuat bahwa citra merek punya dampak yang nyata pada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Di penelitian yang telah diuraikan diatas, hasil penelitian ini memiliki tujuan mengetahui dampak Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Berdasarkan hasil analisis data diatas, didapatkan Kesimpulan:

- Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
- Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R., Fernando, Y., & Yeni, Y. H. (2023). Citra Merek , Nilai Persepsi , Kesadaran Merek , Kepercayaan Nasabah , dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2301–2316.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Carvajal-trujillo, E., Molinillo, S., Aguilar-illescas, R., & Anaya-s, R. (2022). The customer retail app experience : Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669–686. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Fauzy, M., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2024). *MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK : MELALUI PENGALAMAN MEREK Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 1, 68–80.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Ghozali & Latan, H. (2014). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (Ed.2.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. 1, 1–4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Essex, UK : Pearson Education Ltd.
- Mela, D., Agus, A., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Indonesia. 8(1), 252–263.
- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 251–256. <https://doi.org/10.37034/infv4i4.183>
- Obeidat, A., & Jordan, Sulieman Ibraheem Shelash, A.-H. (2024). Does mobile marketing affect customer loyalty in Jordan. *Int. J. Business Excellence*. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.113446>
- Oktavia, Y., Sudarwanto, T., Awareness, B., & Pelanggan, L. (2023). *DAMPAK BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS BAGI LOYALITAS INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI KOTA*. 11(3).
- Ontarina, N. (2022). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN KARTU SELULER SMARTFREN DI UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA SURABAYA. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(7), 397–407.
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *Professional Education Studies and Operations Research*, 1(1), 11–15.
- Ps, D., & Subagyo, P. (2005). *Statistik Induktif*. BPFE-Yogyakarta.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE SETAN DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–16.
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 1, 109–118.
- 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 Pengaruh*, 11(2), 200–214.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). *Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek*. 2(1), 240–245.
- Sekaran, U. R. J. B. (2020). *Metode Penelitian untuk Bisnis*.
- Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 288–297.