



Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek pada Blibli di Kota Batam

Ricky*, Winda Evyanto

Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

pb220910201@upbatam.ac.id*, winda@puterabatam.ac.id

Abstract. *This study was conducted to identify and evaluate the influence of brand image, brand trust, and customer experience on brand loyalty among Blibli users in Batam City. The approach used is a descriptive quantitative method involving consumers who have made transactions through the Blibli platform. The sample determination was carried out using a purposive sampling technique based on the Lemeshow formula to obtain 100 respondents who fit the research characteristics. Data collection was carried out through distributing questionnaires, then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing through t -tests and F -tests. The results of the study show that brand image has an influence of 17.7% on brand loyalty, brand trust contributes 34.0%, while customer experience has an influence of 26.8%. The coefficient of determination (R^2) value of 83.4% indicates that brand loyalty among Blibli users can be explained by a combination of brand image, brand trust, and customer experience, while the remaining 16.6% is influenced by other factors not included in the research model. The results of partial testing and simultaneous testing confirm that brand image, brand trust, and customer experience individually and together have a positive and significant influence on brand loyalty among Blibli users in Batam City.*

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Customer Experience.*

Abstrak. Penelitian ini diselenggarakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh citra merek, kepercayaan merek, serta pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek pada pengguna Blibli di Kota Batam. Pendekatan yang digunakan merupakan metode kuantitatif deskriptif dengan melibatkan konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui platform Blibli. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh 100 responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F . Hasil penelitian memperlihatkan bahwa citra merek memberikan pengaruh sebesar 17,7% terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berkontribusi sebesar 34,0%, sedangkan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh sebesar 26,8%. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 83,4% menunjukkan bahwa loyalitas merek pada pengguna Blibli dapat dijelaskan oleh kombinasi citra merek, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan, sementara 16,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil pengujian parsial dan pengujian simultan menegaskan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan secara individual maupun bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna Blibli di Kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Pengalaman Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan lanskap digital yang berlangsung secara berkelanjutan telah menciptakan pola baru dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Pemanfaatan internet yang semakin luas mendorong masyarakat untuk beralih dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis

Received: July 02, 2026; Revised: July 08, 2026; Accepted: July 13, 2026; Published: August 31, 2026

**Corresponding author, e-mail address*

digital yang menawarkan kecepatan, fleksibilitas, dan efisiensi yang lebih tinggi. Fenomena tersebut turut mempercepat pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya mampu memperoleh pelanggan baru, tetapi juga menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Dalam kondisi persaingan yang semakin intensif, loyalitas merek menjadi indikator penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang.

Salah satu *platform e-commerce* yang berkontribusi dalam perkembangan perdagangan digital di Indonesia adalah Blibli. Platform ini menyediakan beragam kategori produk yang dapat diakses oleh masyarakat dengan kemudahan transaksi secara daring. Kehadiran Blibli memberikan alternatif bagi konsumen di Kota Batam dalam memenuhi berbagai kebutuhan tanpa harus melakukan pembelian secara langsung di toko fisik. Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha digital menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan platform belanja, sehingga perusahaan perlu menciptakan nilai tambah yang mampu mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang sama secara berulang.

Salah satu aspek yang diyakini memiliki kontribusi terhadap terbentuknya loyalitas merek adalah citra merek. Citra merek menggambarkan sekumpulan persepsi, keyakinan, serta kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman maupun informasi yang diterima (Wulandari *et al.*, 2023:293). Akan tetapi, kondisi yang terjadi pada Blibli menunjukkan bahwa persepsi pelanggan belum sepenuhnya mengarah pada penilaian yang seragam. Sebagian pengguna memberikan apresiasi terhadap kualitas layanan dan kredibilitas platform, sedangkan sebagian lainnya masih menyampaikan keluhan terkait keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk yang diterima, maupun promosi yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan platform lain. Variasi persepsi tersebut mengindikasikan bahwa pembentukan citra merek masih menghadapi berbagai tantangan yang berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Selain citra merek, kepercayaan merek menjadi unsur yang memiliki peranan penting dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai ekspektasi serta menjalankan komitmennya secara konsisten (Nandita & Setyawan, 2025:1085). Fenomena yang ditemukan pada pengguna Blibli menunjukkan masih adanya konsumen yang mempertanyakan efektivitas penanganan keluhan, kecepatan respons layanan pelanggan, serta kepastian proses pengiriman barang. Situasi tersebut dapat memunculkan keraguan terhadap reliabilitas platform dan berpotensi mengurangi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor berikutnya yang turut memengaruhi loyalitas merek adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan akumulasi kesan yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari tahap pencarian informasi, proses transaksi, hingga layanan purna jual (Rahayu & Ruswanti, 2024:743). Pada penggunaan Blibli, pengalaman pelanggan masih menunjukkan keragaman penilaian. Sebagian konsumen menilai bahwa aplikasi Blibli memiliki tampilan yang mudah digunakan, metode pembayaran yang aman, serta proses transaksi yang praktis. Namun, terdapat pula pelanggan yang mengalami kendala seperti proses pengembalian barang yang membutuhkan waktu cukup lama, kesulitan memperoleh solusi atas keluhan tertentu, maupun hambatan teknis ketika bertransaksi.

Loyalitas merek sendiri menggambarkan komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek meskipun tersedia berbagai alternatif lain di pasar (Abidin *et al.*, 2025:687). Loyalitas yang tinggi dapat memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan karena mampu menciptakan pembelian berulang, memperluas promosi dari mulut ke mulut, serta memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Akan tetapi, kondisi pasar *e-commerce* yang semakin dinamis dengan hadirnya berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop menjadikan loyalitas pelanggan semakin sulit dipertahankan. Konsumen dapat dengan mudah berpindah platform apabila merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dari pesaing.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Merek

Loyalitas merek menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan preferensinya terhadap suatu merek melalui pembelian berulang dan penggunaan yang berkesinambungan (Hutabarat & Purba, 2025:1427). Loyalitas merek tidak hanya ditunjukkan oleh frekuensi pembelian, tetapi juga tercermin dari komitmen pelanggan untuk tetap memilih merek tertentu meskipun tersedia berbagai alternatif yang kompetitif (Yusuf & Purwanto, 2023:2328). Konsumen yang telah memiliki loyalitas cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga, lebih sering memberikan rekomendasi, serta memiliki kecenderungan rendah untuk berpindah ke merek pesaing (Rahmawati *et al.*, 2023:3025).

Citra Merek

Citra merek merupakan konstruksi persepsi yang terbentuk dalam memori konsumen sebagai hasil dari akumulasi pengalaman, informasi, dan penilaian terhadap suatu merek (Rahma *et al.*, 2023:920). Citra merek mencerminkan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam

benak konsumen dan berfungsi sebagai pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Keberadaan citra merek yang positif dapat memperkuat posisi perusahaan karena mampu menciptakan persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan, serta memperbesar kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Balaw & Susan, 2022:99). Dengan demikian, citra merek menjadi aset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan perusahaan (Prasidha *et al.*, 2024:514).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan, integritas, dan konsistensi dalam memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan (Nizarikhutama & Murwanti, 2024:156). Kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen menilai bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat secara berkelanjutan dan bertindak sesuai dengan janji yang telah disampaikan (Ardhana & Dermawan, 2025:1905). Kepercayaan tersebut menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen karena mampu mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian. Oleh sebab itu, kepercayaan merek berperan dalam memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Adha & Utami, 2022:864).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan respons kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku yang muncul sebagai akibat dari interaksi konsumen dengan suatu merek (Afiftama & Nasir, 2024:193). Pengalaman pelanggan tidak hanya berfokus pada fungsi produk atau layanan, tetapi juga mencakup kesan yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi berlangsung (Adzaki *et al.*, 2024:8153). Pengalaman yang positif dapat menciptakan nilai emosional yang mendalam sehingga meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Sebaliknya, pengalaman yang tidak menyenangkan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong pelanggan untuk beralih kepada kompetitor (Yolanda *et al.*, 2023:217).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif deskriptif untuk mengkaji keterkaitan antara citra merek, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek pada pengguna Blibli di Kota Batam. Sasaran penelitian mencakup masyarakat Kota Batam yang pernah melakukan transaksi melalui *platform* Blibli, dengan jumlah sampel sebanyak 100

responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul diolah menggunakan aplikasi SPSS melalui serangkaian tahapan analisis yang meliputi pengujian validitas instrumen, pengujian reliabilitas, serta pemeriksaan asumsi klasik yang terdiri uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh antarvariabel, digunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R^2), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F guna menilai pengaruh signifikan antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,818	0,1996	Valid
X1.2	0,803		
X1.3	0,808		
X1.4	0,740		
X1.5	0,692		
X1.6	0,830		
X2.1	0,825		
X2.2	0,649		
X2.3	0,688		
X2.4	0,855		
X2.5	0,763		
X2.6	0,718		
X3.1	0,686		
X3.2	0,772		
X3.3	0,522		
X3.4	0,734		
X3.5	0,680		
X3.6	0,664		
Y.1	0,680		
Y.2	0,656		
Y.3	0,583		
Y.4	0,699		
Y.5	0,681		
Y.6	0,594		

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator penelitian menghasilkan nilai r hitung yang melampaui r tabel sebesar 0,1996. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan

demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data penelitian secara tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,872	6	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,844		
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,761		
Loyalitas Merek (Y)	0,721		

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Mengacu pada Tabel 2, setiap variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,60. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, seluruh item pernyataan dapat dinyatakan *reliabel* dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.26520529
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.074
	<i>Positive</i>	.064
	<i>Negative</i>	-.074
<i>Test Statistic</i>		.074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Kondisi ini sebagaimana dapat menunjukkan bahwa kandungan dari data residual terdistribusi secara normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

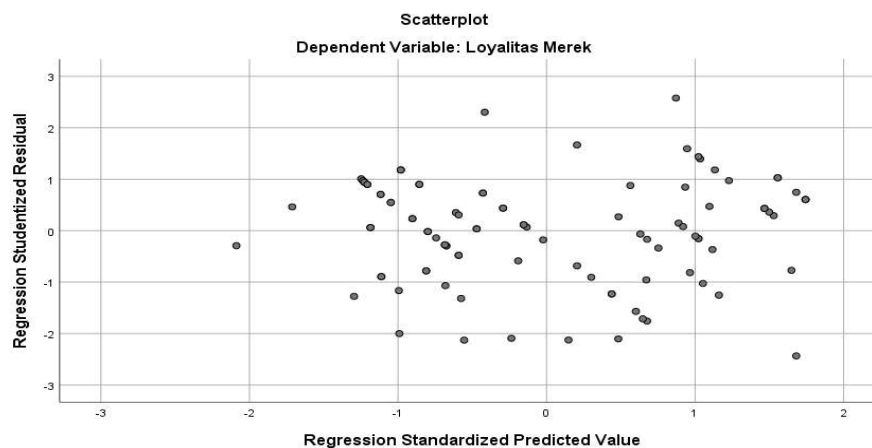
<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Citra Merek	.402	2.486
	Kepercayaan Merek	.355	2.817
	Pengalaman Pelanggan	.487	2.053

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Merek

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Temuan tersebut mengindikasikan tidak adanya hubungan linear yang berlebihan antarvariabel bebas. Dengan demikian, model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Mengacu pada pola sebaran titik yang terlihat pada grafik *scatterplot* Gambar 1.1, tidak ditemukan pola tertentu yang bersifat sistematis, baik dalam bentuk pengelompokan, gelombang, maupun pola mengerucut. Titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal yang berada pada nilai nol. Karakteristik penyebaran tersebut mengindikasikan bahwa varians residual cenderung seragam pada seluruh rentang prediksi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan dapat dianggap memiliki tingkat keakuratan yang memadai.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	5.706	.951		5.999
	Citra Merek	.177	.045	.258	3.935
	Kepercayaan Merek	.340	.050	.469	6.732
	Pengalaman Pelanggan	.268	.055	.287	4.829

a. *Dependent Variable: Loyalitas Merek*

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Hasil estimasi regresi pada Tabel 5 membentuk persamaan $Y = 5,706 + 0,177X_1 + 0,340X_2 + 0,268X_3$. Dari formulasi tersebut, interpretasi model dapat dijelaskan berikut:

1. Konstanta sebesar 5,706 mengindikasikan bahwa loyalitas merek (Y) tetap memiliki nilai dasar sebesar 5,706 meskipun citra merek (X₁), kepercayaan merek (X₂), dan pengalaman pelanggan (X₃) berada pada kondisi konstan atau bernilai nol.
2. Koefisien citra merek (X₁) sebesar 0,177 memperlihatkan adanya hubungan searah dengan loyalitas merek. Artinya, setiap peningkatan citra merek sebesar 1% berpotensi mendorong kenaikan loyalitas merek sebesar 17,7%, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Koefisien kepercayaan merek (X₂) sebesar 0,340 menunjukkan kontribusi positif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan merek 1% diproyeksikan mampu meningkatkan loyalitas merek sebesar 34,0%, ketika faktor lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien pengalaman pelanggan (X₃) sebesar 0,268 menandakan bahwa pengalaman yang semakin baik akan diikuti oleh peningkatan loyalitas merek. Secara kuantitatif, kenaikan pengalaman pelanggan sebesar 1% diperkirakan dapat meningkatkan loyalitas merek sebesar 26,8%, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.913 ^a	.834	.829	1.285

a. *Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan Merek*

b. *Dependent Variable: Loyalitas Merek*

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Merujuk pada Tabel 6, nilai *R Square* tercatat sebesar 0,834. Capaian ini menunjukkan bahwa variasi loyalitas merek (Y) sebesar 83,4% dapat diterangkan melalui peranan citra merek, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan. Hasil tersebut mencerminkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang tinggi terhadap perubahan loyalitas merek. Adapun 16,6% sisanya berasal dari variabel lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang tersaji pada Tabel 5, interpretasi masing-masing hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada variabel citra merek (X1) memperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,935, lebih tinggi dibandingkan t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kondisi tersebut menandakan bahwa H1 diterima, sehingga citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Variabel kepercayaan merek (X2) menghasilkan t hitung sebesar 6,732, yang berada di atas t tabel 1,984, serta didukung nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengonfirmasi bahwa H2 diterima, sehingga kepercayaan merek terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Pada variabel pengalaman pelanggan (X3) diperoleh t hitung sebesar 4,829, melebihi t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, H3 diterima, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	798.116	3	266.039	161.161	.000 ^b
	<i>Residual</i>	158.474	96	1.651		
	<i>Total</i>	956.590	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Loyalitas Merek						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan Merek						

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian serempak yang tersaji pada Tabel 7 memperlihatkan nilai f hitung sebesar 161,161 dengan nilai pembanding f tabel sebesar 2,70. Sementara itu, tingkat signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah kriteria 0,05. Berdasarkan landasan pengambilan keputusan statistik, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) secara simultan mempunyai suatu pengaruh yang dikategorikan positif serta signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian, variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,935 yang melampaui t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa semakin kuat kesan, reputasi, dan persepsi positif yang melekat pada suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Citra merek yang baik mampu menciptakan keyakinan dan kebanggaan bagi konsumen sehingga mereka tidak mudah beralih kepada merek pesaing. Oleh karena itu, pembentukan identitas merek yang unggul menjadi faktor penting dalam memperkuat kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini menghasilkan temuan yang beririsan dengan berbagai studi terdahulu, sehingga tidak ditemukan adanya ketidaksesuaian yang berarti. Kesamaan hasil tersebut tampak pada penelitian Sitohang *et al.* (2022) serta Azhari *et al.* (2023). Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bukti empiris bahwa citra merek menjadi determinan penting yang memengaruhi loyalitas merek secara signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis memperlihatkan bahwa kepercayaan merek memperoleh nilai t hitung sebesar 6,732 yang berada di atas t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hasil tersebut menegaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini dapat dimaknai bahwa tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan dan memberikan kualitas yang konsisten akan mendorong terbentuknya hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa aman serta percaya terhadap suatu merek, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan merek tersebut akan semakin meningkat. Dengan demikian, menjaga integritas dan konsistensi kualitas menjadi langkah strategis dalam membangun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan pola yang konsisten dengan sejumlah bukti empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya. Kesesuaian tersebut tercermin dalam penelitian Simangunsong *et al.* (2022) dan Pramana *et al.* (2024), yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting yang berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian statistik, pengalaman pelanggan menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,829 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman yang menyenangkan selama proses interaksi dengan merek mampu membentuk kesan positif yang berkelanjutan dalam benak konsumen. Pengalaman yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan merek yang sama. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan setiap pengalaman yang diterima pelanggan agar tercipta hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan harmonisasi dengan berbagai kajian empiris sebelumnya sehingga tidak terdapat perbedaan kesimpulan yang berarti. Penelitian Simanjuntak *et al.* (2025) bersama Pratista *et al.* (2025) turut memberikan dukungan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan memperkuat loyalitas merek.

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai f hitung sebesar 161,161 yang jauh melampaui f tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini membuktikan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui perpaduan antara persepsi yang baik terhadap merek, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta pengalaman yang memuaskan selama berinteraksi dengan merek. Apabila aspek tersebut mampu dikelola secara berkesinambungan, maka peluang bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan konsumen akan menjadi semakin besar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama memberikan

kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Blibli di Kota Batam. Persepsi yang baik terhadap merek mampu memperkuat kedekatan konsumen dengan platform, sementara tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang tersedia. Di sisi lain, pengalaman pelanggan yang menyenangkan selama berinteraksi dengan Blibli turut berperan dalam membangun keterikatan yang berkelanjutan terhadap merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan memerlukan sinergi antara reputasi merek yang kuat, kredibilitas yang terjaga, serta pengalaman penggunaan yang memuaskan. Oleh karena itu, Blibli disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas layanan, menjaga konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan, serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih bernilai guna memperkuat loyalitas pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mouth On Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 665–674. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2930>
- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Adzaki, M. R., Haryanto, T., Astuti, H. J., & Kharismasyah, A. Y. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Kasus pada Pengguna Iphone. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12), 8151–8168. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4640>
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Ardhana, S., & Dermawan, R. (2025). the Influence of Brand Trust and Brand Commitment on Brand Loyalty Eiger in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1), 1–23.
- Azhari, A., Handaling, N. J., & Anita. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 203–210. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4505>
- Balaw, P. Y. P., & Susan, M. (2022). The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty In Persib. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 115–131.
- Hutabarat, S. R., & Purba, T. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Produk Scarlett. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1423–1436.
- Nandita, W. V., & Setyawan, A. A. (2025). Examining Brand Experience, Brand Trust, and Customer Satisfaction as Predictors of Loyalty in Halal Skincare Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 1083–1092. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3176>
- Nizarikhutama, M. B., & Murwanti, S. (2024). Analysis of the Effect of Brand Resonance and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 155–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2399>

- Pramana, F. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(05), 1804–1812.
- Prasidha, H. A., Rohman, F., & Sunaryo. (2024). Brand Image And Brand Love As Mediation Of Brand Experience On Brand Loyalty In Samsung Smartphone Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 509–523.
- Pratista, I., Mardani, R. M., & Bostomi, M. (2025). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan Warteg Sari Rasa). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence Brand Experience, Perceived Quality, And Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743–754. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325>
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). The Influence Of Brand Image, Perceived Quality, And Social Media Influencer On Brand Loyalty Of Somethinc: A Study Of Somethinc Beauty Brand. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 919–929. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919>
- Rahmawati, R., Astuti, W. T., & Kusmantini, T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021–3036. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(September), 314–333. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>
- Simanjuntak, O. D. P., Purba, I., Pasaribu, E. S., & Monika. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nelayan Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 43–51.
- Sitohang, F. C., Sinaga, J. T. G., & Rinendy, J. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Perusahaan JNE Di Ujungbatu, Riau. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5989–6004. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9510>
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa JNE Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 81–90. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.470>
- Yolanda, S. S., Ambarwati, D., & Agus, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas pada Produk Lipstik Wardah di Toko Riska. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 238–249. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.355>
- Yusuf, I. M., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty of Sunlight Soap in Sidoarjo Regency. *Journal of Social Research*, 2(7), 2326–2347. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i7.1140>