



Pengaruh *Community Relationship Management* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Merek *Iphone* Di Solo Raya

Angely Cris Natalya^{1*}, Moehammad Nasir²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220351@student.ums.ac.id¹, mn193@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Community Relationship Management* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna *iPhone* di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel penelitian terdiri dari 200 pengguna *iPhone* di Solo Raya yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui software SmartPLS 3.0 dengan pengujian *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Community Relationship Management* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, *Community Relationship Management* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*, serta *Brand Trust* terbukti memediasi hubungan antara variabel tersebut terhadap *Brand Loyalty*.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 August 2026

First Revised 10 August 2026

Accepted 13 August 2026

First Available online 14 August 2026

Publication Date 14 August 2026

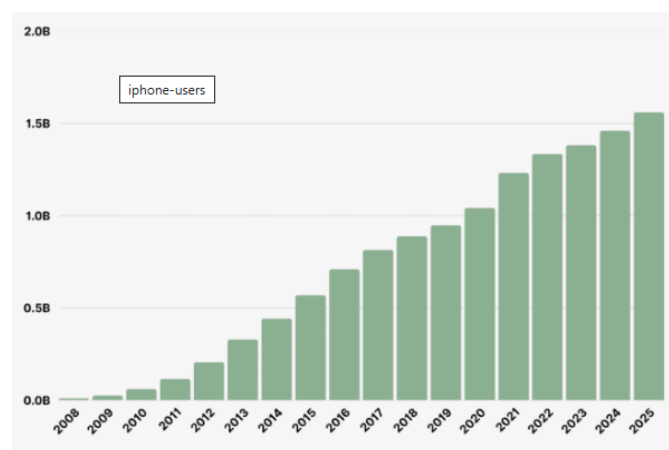
Keyword:

Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Brand Trust, Community Relationship Management, iPhone.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi dan perilaku masyarakat (Tabelessy, 2024). Digitalisasi memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat, membandingkan berbagai merek, serta membentuk persepsi berdasarkan pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari komunitas pengguna. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan keunggulan produk, tetapi juga dituntut mampu membangun hubungan jangka panjang yang bernilai dengan konsumennya agar dapat mempertahankan daya saing di pasar (Fuadah et al., 2024).

Salah satu perusahaan yang berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya adalah Apple melalui produk unggulannya, yaitu *iPhone*. Keberhasilan tersebut tercermin dari perkembangan penjualan *iPhone* yang terus meningkat sejak pertama kali diperkenalkan hingga tahun 2025, meskipun pada beberapa periode mengalami fluktuasi. Data penjualan *iPhone* periode 2008–2025 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Penjualan *iPhone* 2008-2025

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa penjualan *iPhone* menunjukkan tren yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Meskipun mengalami penurunan pada beberapa periode, jumlah penjualan tetap berada pada tingkat yang tinggi dibandingkan berbagai merek smartphone lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Apple mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya sehingga tercipta kepercayaan dan loyalitas terhadap merek *iPhone*.

iPhone merupakan salah satu merek smartphone premium yang memiliki basis pengguna yang kuat dan tingkat loyalitas yang tinggi (Fazeli et al., 2021). Keberhasilan tersebut tidak hanya didukung oleh inovasi teknologi dan kualitas produk, tetapi juga oleh ekosistem Apple yang terintegrasi serta komunitas pengguna yang aktif, baik secara daring maupun luring (Hokky & Bernarto, 2025). Chandra dan Tan (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna *iPhone* dan keterlibatan dalam komunitas pengguna mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek Apple sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dalam perspektif pemasaran modern, hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen semakin dipengaruhi oleh *Community Relationship Management* (CRM). Berbeda

dengan *Customer Relationship Management* yang berfokus pada hubungan individual antara perusahaan dan pelanggan, *Community Relationship Management* menitikberatkan pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan komunitas pengguna sehingga tercipta interaksi antarpengguna yang mampu meningkatkan keterlibatan, rasa memiliki, dan komitmen terhadap merek (Youn & Jin, 2021). Pada merek *iPhone*, implementasi *Community Relationship Management* diwujudkan melalui berbagai komunitas pengguna, forum diskusi, media sosial, serta berbagai kegiatan yang memungkinkan pengguna saling berbagi pengalaman, informasi, maupun solusi terkait produk Apple. Interaksi tersebut mampu memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna (Ledro et al., 2026).

Selain hubungan yang dibangun melalui komunitas, kepuasan terhadap merek (*Brand Satisfaction*) juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. *Brand Satisfaction* merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja nyata produk atau layanan yang diterima (Ginting et al., 2022). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek serta lebih berpeluang melakukan pembelian ulang (Atmojdo & Dewi, 2025). Akan tetapi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan saja belum tentu mampu menciptakan loyalitas yang berkelanjutan karena konsumen masih memiliki kemungkinan berpindah ke merek lain apabila belum memiliki ikatan psikologis yang kuat (Muhammad et al., 2025).

Ikatan psikologis tersebut salah satunya dibentuk melalui *Brand Trust*. *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang diberikan secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan (Walean et al., 2024). Kepercayaan terhadap merek mampu mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian, meningkatkan rasa aman konsumen, serta memperkuat komitmen jangka panjang terhadap suatu merek (Dasser et al., 2024). Oleh karena itu, *Brand Trust* sering diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kepuasan maupun hubungan komunitas terhadap loyalitas merek.

Brand Loyalty merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu merek secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing (Manik & Siregar, 2022). Loyalitas merek terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang dan didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Nardo et al., 2024). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap menggunakan merek tersebut meskipun terjadi perubahan harga maupun inovasi produk dari pesaing (Ah'Zahra, 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *Community Relationship Management*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Pratama dan Rubiyanti (2023) menemukan bahwa *Community Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil serupa juga diperoleh Mamahit et al. (2022). Di sisi lain, Sari dan Nasir (2025) membuktikan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi hubungan antara kepuasan merek dan loyalitas merek. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Steviano dan Sihombing (2023) menemukan bahwa *Community Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sementara itu, Purwianti et al. (2023) menyatakan bahwa *Brand Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris (*research gap*) sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Selain adanya *research gap*, penelitian ini juga didasarkan pada fenomena penggunaan *iPhone* di Solo Raya. Solo Raya merupakan salah satu kawasan dengan tingkat penggunaan *smartphone* yang tinggi. Data BPS Jawa Tengah menunjukkan bahwa tingkat kepemilikan telepon seluler di Kota Surakarta mencapai 88,89% (Espos.id, 2023). Di samping itu, penelitian Universitas Muhammadiyah Surakarta (2020) menunjukkan bahwa pengguna *iPhone* di Solo Raya memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk dalam jangka panjang. Fenomena tersebut juga diperkuat dengan meningkatnya transaksi jual beli *iPhone* bekas menjelang periode tertentu (Radar Solo, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna *iPhone* di Solo Raya merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji dari perspektif *Community Relationship Management*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust*.

Pemilihan Solo Raya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Solo Raya merupakan kawasan dengan jumlah pengguna *smartphone* yang tinggi, termasuk pengguna *iPhone* dari berbagai kelompok usia dan latar belakang. Kedua, wilayah ini terdiri atas beberapa kabupaten dan kota yang memiliki karakteristik konsumen yang beragam sehingga mampu memberikan gambaran perilaku pengguna *iPhone* yang lebih representatif. Ketiga, keberadaan komunitas pengguna *iPhone* yang aktif, baik melalui media sosial maupun komunitas luring, menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji pengaruh *Community Relationship Management* terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, kemudahan akses peneliti dalam memperoleh data juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan lokasi penelitian.

Keterbaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian model yang mengintegrasikan *Community Relationship Management* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada konteks pengguna *iPhone* di Solo Raya, yang hingga saat ini masih relatif terbatas diteliti. Selain itu, penelitian ini mengembangkan pengukuran *Brand Trust* dengan menambahkan indikator keandalan (*reliability*) untuk menyesuaikan karakteristik perilaku konsumen pada industri *smartphone* premium. Penambahan indikator tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kepercayaan terhadap merek terbentuk dan berperan dalam meningkatkan loyalitas pengguna *iPhone*, khususnya pada komunitas pengguna di Solo Raya.

1.1. Tinjauan Pustaka

***Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

Brand loyalty merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu merek secara konsisten di masa depan tanpa terpengaruh oleh faktor situasional maupun upaya pemasaran pesaing (Manik & Siregar, 2022). Loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek (Nardo et al., 2024:220), yang dibangun melalui kualitas produk, manfaat yang diberikan, serta pengalaman positif selama menggunakan produk tersebut (Ah'Zahra, 2024). Konsumen yang loyal cenderung tetap memilih merek yang sama meskipun terjadi perubahan harga atau modifikasi fitur karena memiliki ikatan yang kuat dengan merek tersebut (Siregar & Adiwijaya, 2025). *Brand loyalty* mencakup dua dimensi utama, yaitu *behavioral loyalty* yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten dan *attitudinal loyalty* yang tercermin dari preferensi, komitmen, serta ikatan emosional terhadap merek (Lapudooh et al., 2024). Loyalitas hanya dapat terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian dan memiliki pengalaman menggunakan produk (Rifa'i, 2015:40), serta memberikan manfaat bagi perusahaan berupa peningkatan pembelian ulang, rekomendasi

positif, pengurangan biaya pemasaran, dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Ah'Zahra, 2024).

Community Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses, sumber daya manusia, dan teknologi untuk menarik calon pelanggan, mempertahankan pelanggan yang telah ada, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Abdurohim et al., n.d.:4). Dalam perkembangannya, *Community Relationship Management* (CRM) berfokus pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dan komunitas pengguna melalui interaksi, partisipasi, serta keterlibatan aktif antarpengguna dan merek, sehingga tercipta rasa memiliki, konektivitas, dan ikatan yang lebih kuat terhadap merek (Youn & Jin, 2021). Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunitas, sekaligus meningkatkan nilai merek, kepuasan, dan loyalitas dengan memfasilitasi interaksi, menyediakan konten yang relevan, serta menampung dan merespons umpan balik dari komunitas (Guerola-Navarro et al., 2021). Dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis, perusahaan tidak lagi cukup hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya (Munawar & Hadiani, n.d.:81). Pada produk teknologi seperti *iPhone*, implementasi *Community Relationship Management* tercermin melalui komunitas pengguna yang aktif berbagi pengalaman, memberikan solusi atas permasalahan teknis, serta mendiskusikan berbagai fitur baru, sehingga mampu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek (Ledro et al., 2026).

Brand Satisfaction (Kepuasan Merek)

Kepuasan merek (brand satisfaction) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya (Lathifah & Silvianita, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2022:322), apabila kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah ekspektasi, akan timbul ketidakpuasan. Proses terbentuknya *brand satisfaction* diawali dengan ekspektasi konsumen sebelum pembelian, kemudian diikuti evaluasi terhadap kinerja produk melalui proses *disconfirmation*, yaitu perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi. Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi faktor penting dalam membentuk *brand loyalty*, karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif melalui *word-of-mouth*, serta memiliki sensitivitas yang lebih rendah terhadap perubahan harga (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Brand Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan memiliki integritas dalam memenuhi janji-janjinya sehingga konsumen bersedia bergantung pada merek tersebut meskipun terdapat risiko atau ketidakpastian (Bae & Kim, 2023). *Brand Trust* terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan mencakup dua dimensi utama, yaitu *reliability (competence)*, yang mencerminkan kemampuan merek dalam memberikan kinerja sesuai harapan secara konsisten, serta *benevolence (integrity)*, yang menunjukkan keyakinan bahwa merek bertindak demi kepentingan konsumen dengan mengedepankan kejujuran dan etika bisnis. Kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko, membangun komitmen jangka panjang, serta memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga konsumen yang puas

cenderung menjadi lebih loyal apabila memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Pada produk teknologi seperti *iPhone*, *Brand Trust* dibangun melalui reputasi Apple dalam menghadirkan inovasi, keamanan data, kemudahan penggunaan, dan kualitas produk yang konsisten (Samarah et al., 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Community Relationship Management* terhadap *Brand Trust* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya

Community Relationship Management (CRM) dapat berperan penting dalam membangun *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). Melalui interaksi yang transparan, responsif, dan dukungan yang diberikan dalam komunitas, merek dapat menunjukkan keandalan dan niat baiknya kepada konsumen. Keterlibatan aktif dalam komunitas yang memfasilitasi solusi masalah, berbagi informasi yang jujur, dan menunjukkan kepedulian terhadap pengguna akan meningkatkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan berintegritas. Dengan demikian, diharapkan CRM yang kuat akan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan merek. (Steviano & Sihombing, 2023). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga *Community Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya

Brand Satisfaction (Kepuasan Merek) seringkali menjadi cikal bakal terbentuknya *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). Pengalaman positif yang konsisten dan kinerja produk yang memuaskan akan membangun keyakinan konsumen bahwa merek tersebut kompeten dan dapat diandalkan. Ketika konsumen secara berulang kali merasa puas dengan produk atau layanan, mereka akan mengembangkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janjinya dan tidak akan mengecewakan. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap merek. (Nasib et al., 2021). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H2: Diduga *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya

Brand Trust (Kepercayaan Merek) adalah fondasi krusial dalam membangun *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) jangka panjang. Ketika konsumen mempercayai suatu merek yakni meyakini bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki niat baik mereka akan merasa lebih aman dalam berinteraksi dan membuat keputusan pembelian. Kepercayaan ini mengurangi persepsi risiko dan menciptakan komitmen yang lebih dalam, membuat konsumen bersedia untuk tetap setia pada merek bahkan di tengah persaingan atau masalah kecil. Konsumen yang mempercayai mereknya cenderung akan bertahan dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Wibowo et al., 2022). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H3: Diduga *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya

Pengaruh *Community Relationship Management* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya

Community Relationship Management (CRM) yang efektif dipercaya dapat membangun ikatan emosional dan rasa kepemilikan di antara pengguna merek. Ketika merek aktif dalam memfasilitasi interaksi, mendengarkan umpan balik, dan melibatkan komunitas, konsumen akan merasa lebih terhubung dan dihargai. Keterlibatan ini cenderung mendorong sikap positif dan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek, karena konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem yang mendukung. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa semakin baik *Community Relationship Management* suatu merek, semakin tinggi pula loyalitas merek pada penggunaannya. (Rosalina & Jonathan, 2023). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

H4 : Diduga *Community Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya

Brand Satisfaction (Kepuasan Merek) adalah prasyarat fundamental bagi loyalitas merek. Konsumen yang merasakan kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka akan merasa puas. Kepuasan ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang dan mengurangi kecenderungan untuk beralih ke merek lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. (Purwianti et al., 2023). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H5 : Diduga *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya

Pengaruh *Community Relationship Management* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya

Community Relationship Management (CRM) tidak hanya secara langsung memengaruhi loyalitas, tetapi juga diperkirakan memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). Melalui pengelolaan komunitas yang baik, merek dapat meningkatkan keandalan dan niat baiknya di mata konsumen , yang pada gilirannya akan memperkuat kepercayaan merek. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *Community Relationship Management* dan *Brand Loyalty* (Anjarwati et al., 2023) Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H6 : Diduga *Community Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* bertujuan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui instrumen penelitian (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *iPhone* di

wilayah Solo Raya yang mencakup Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, dan Kabupaten Klaten. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti berusia minimal 17 tahun, menggunakan *iPhone* secara aktif minimal selama 6 bulan, dan berdomisili di Solo Raya. Jumlah sampel penelitian sebanyak 200 responden yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Community Relationship Management*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi *Brand Loyalty* sebagai komitmen pengguna untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan *iPhone*, *Community Relationship Management* sebagai upaya Apple dalam membangun hubungan dengan komunitas pengguna, *Brand Satisfaction* sebagai tingkat kepuasan pengguna terhadap kinerja produk dan layanan, serta *Brand Trust* sebagai keyakinan pengguna terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Pengujian model dilakukan melalui evaluasi *outer model* yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, dan multikolinearitas, serta evaluasi *inner model* melalui pengujian koefisien determinasi dan kemampuan prediksi model. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji signifikansi dan analisis jalur (*path coefficient*) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, lama penggunaan *iPhone*, dan domisili responden. Deskripsi karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	45,5%
	Perempuan	109	54,5%
Total		200	100%
Usia	17–26 tahun	140	70%
	27–36 tahun	59	29,5%
	37–46 tahun	1	0,5%
	>47 tahun	0	0%
Total		200	100%
Lama Menggunakan iPhone	0–2 tahun	73	36,5%
	2–4 tahun	62	31%
	4–6 tahun	46	23%
	>6 tahun	19	9,5%
Total		200	100%
Domisili	Surakarta	56	28%
	Sukoharjo	30	15%
	Karanganyar	36	18%

	Klaten	13	6,5%
	Boyolali	34	17%
	Sragen	19	9,5%
	Wonogiri	12	6%
	Total	200	100%

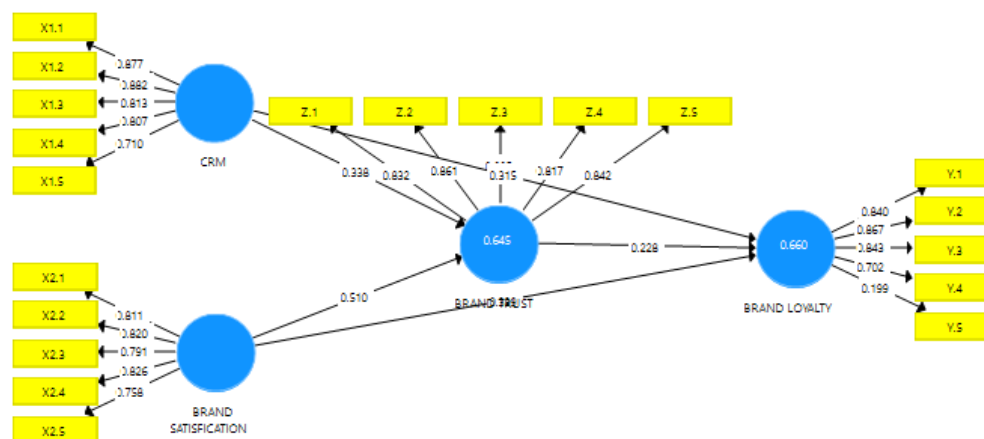
Sumber: Hasil olahan data tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden penelitian didominasi oleh pengguna *iPhone* berjenis kelamin perempuan sebanyak 109 orang (54,5%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 91 orang (45,5%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 17–26 tahun sebanyak 140 orang (70%), diikuti usia 27–36 tahun sebanyak 59 orang (29,5%), sedangkan kelompok usia 37–46 tahun hanya 1 orang (0,5%) dan tidak terdapat responden berusia lebih dari 47 tahun. Berdasarkan lama penggunaan *iPhone*, mayoritas responden telah menggunakan *iPhone* selama 0–2 tahun sebanyak 73 orang (36,5%), kemudian 2–4 tahun sebanyak 62 orang (31%), 4–6 tahun sebanyak 46 orang (23%), dan lebih dari 6 tahun sebanyak 19 orang (9,5%). Sementara itu, berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kota Surakarta sebanyak 56 orang (28%), diikuti Kabupaten Karanganyar sebanyak 36 orang (18%), Boyolali sebanyak 34 orang (17%), Sukoharjo sebanyak 30 orang (15%), Sragen sebanyak 19 orang (9,5%), Klaten sebanyak 13 orang (6,5%), dan Wonogiri sebanyak 12 orang (6%). Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran responden telah mencakup seluruh wilayah Solo Raya sesuai dengan cakupan penelitian.

Analisis Data

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menetapkan spesifikasi antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian pada tahap ini meliputi analisis validitas, reliabilitas dan multikolinearitas. Adapun hasil analisis *outer model* pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. *Outer Model*

Convergent Validity

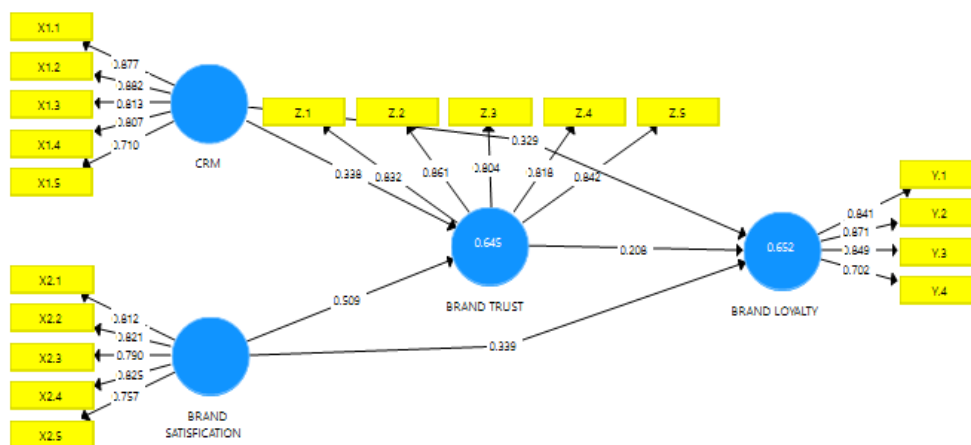
Suatu indikator dinyatakan memenuhi *Convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7 (Ghozali, 2021:35). Berikut nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian pada tabel 2. berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Loyalty (Y)	Y.1	0.841	Valid
	Y.2	0.871	Valid
	Y.3	0.849	Valid
	Y.4	0.702	Valid
	Y.5	0.199	Tidak Valid
Brand Trust (Z)	Z.1	0.832	Valid
	Z.2	0.861	Valid
	Z.3	0.804	Valid
	Z.4	0.818	Valid
	Z.5	0.842	Valid
CRM (X1)	X1.1	0.877	Valid
	X1.2	0.882	Valid
	X1.3	0.813	Valid
	X1.4	0.807	Valid
	X1.5	0.710	Valid
Brand Satisfaction (X2)	X2.1	0.812	Valid
	X2.2	0.821	Valid
	X2.3	0.790	Valid
	X2.4	0.825	Valid
	X2.5	0.757	Valid

Sumber : Hasil olahan data tahun 2026

Berdasarkan tabel 2 terdapat satu indikator dengan nilai $<0,70$ yaitu indikator Y5 (0,199). Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak memenuhi validitas konvergen. Oleh karena itu, Indikator yang tidak valid harus dihapus agar memenuhi nilai validitas konvergen. Berdasarkan hasil validitas konvergen pada tabel 2 peneliti akan menganalisis ulang dengan menghapus beberapa indikator. Berikut gambar 3 merupakan hasil analisis ulang dari model penelitian :

**Gambar 3.** Analisis Ulang *Outer Model*

Berikut merupakan tabel 3 indikator yang digunakan dalam analisis selanjutnya :

Tabel 3. Indikator yang Digunakan dalam Analisis Selanjutnya

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Loyalty (Y)	Y.1	0.841	Valid
	Y.2	0.871	Valid

	Y.3	0.849	Valid
	Y.4	0.702	Valid
Brand Trust (Z)	Z.1	0.832	Valid
	Z.2	0.861	Valid
	Z.3	0.804	Valid
	Z.4	0.818	Valid
	Z.5	0.842	Valid
CRM (X1)	X1.1	0.877	Valid
	X1.2	0.882	Valid
	X1.3	0.813	Valid
	X1.4	0.807	Valid
	X1.5	0.710	Valid
Brand Satisfaction (X2)	X2.1	0.812	Valid
	X2.2	0.821	Valid
	X2.3	0.790	Valid
	X2.4	0.825	Valid
	X2.5	0.757	Valid

Sumber : Hasil olahan data tahun 2026

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa indikator yang dihapus pada penelitian pada variabel *Brand Loyalty* yaitu menghapus indikator Y5. Selanjutnya diperlukan analisis ulang untuk mengukur validitas diskriminan setelah menghapus beberapa indikator.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode *Fornell- Lacker Criterion*. Pada *Fornell-Lacker Criterion* validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan AVE pada suatu variabel. Model pengukuran *Discriminant Validity* yang baik jika AVE pada variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya (Ghozali, 2021:69). Nilai validitas diskriminan disajikan dalam tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Validitas Diskriminan				
	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Brand Trust	CRM
CRM	0.820			
Brand Satisfaction	0.789	0.801		
Brand Loyalty	0.750	0.759	0.819	
Brand Trust	0.739	0.776	0.714	0.832

Sumber : Hasil olahan data tahun 2026

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat nilai korelasi variabel tersebut lebih besar dibandingkan korelasi variabel lainnya, maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variable telah valid untuk digunakan.

Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas atau *Composite Reliability* digunakan untuk menilai tingkat akurasi suatu kuesioner. Terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk uji reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dikatakan memenuhi Composite Reliability apabila nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel nilainya > 0,7 (Ghozali, 2021:37). Nilai Composite Reliability disajikan pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Composite Reliability		
	Composite Reliability	Keterangan
CRM	0.911	Reliabel

Brand Satisfaction	0.900	Reliabel
Brand Loyalty	0.890	Reliabel
Brand Trust	0.918	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data tahun 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai *composite reliability* pada variabel *Community Relationship Management* sebesar 0,911, *Brand Satisfaction* sebesar 0,900, *Brand Loyalty* sebesar 0,890, dan *Brand Trust* sebesar 0,918. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, pengujian reliabilitas juga dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2021:69), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6–0,7. Hasil pengujian nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel disajikan pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Analisis Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Keterangan
CRM	0.876	Reliabel
Brand Satisfaction	0.861	Reliabel
Brand Loyalty	0.835	Reliabel
Brand Trust	0.888	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data tahun 2026

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai CRM sebesar 0,876, *Brand Satisfaction* sebesar 0,861, *Brand Loyalty* sebesar 0.835 dan *Brand Trust* sebesar 0,888. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas > 0,7 yang artinya nilai Cronbach's Alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai kolerasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai <10 atau <5 (Ghozali, 2021:71). Nilai VIF disajikan pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Colinearity Statistics (VIF)

Variabel Indikator	Collinearity Statistics (VIF)	Keterangan
X1.1	2.629	Bebas multikol
X1.2	2.926	Bebas multikol
X1.3	2.192	Bebas multikol
X1.4	2.056	Bebas multikol
X1.5	1.568	Bebas multikol
X2.1	2.014	Bebas multikol
X2.2	2.087	Bebas multikol
X2.3	1.872	Bebas multikol
X2.4	2.049	Bebas multikol
X2.5	1.734	Bebas multikol
Y1	1.952	Bebas multikol
Y2	2.245	Bebas multikol
Y3	2.029	Bebas multikol
Y4	1.455	Bebas multikol
Z.1	2.223	Bebas multikol
Z.2	2.438	Bebas multikol

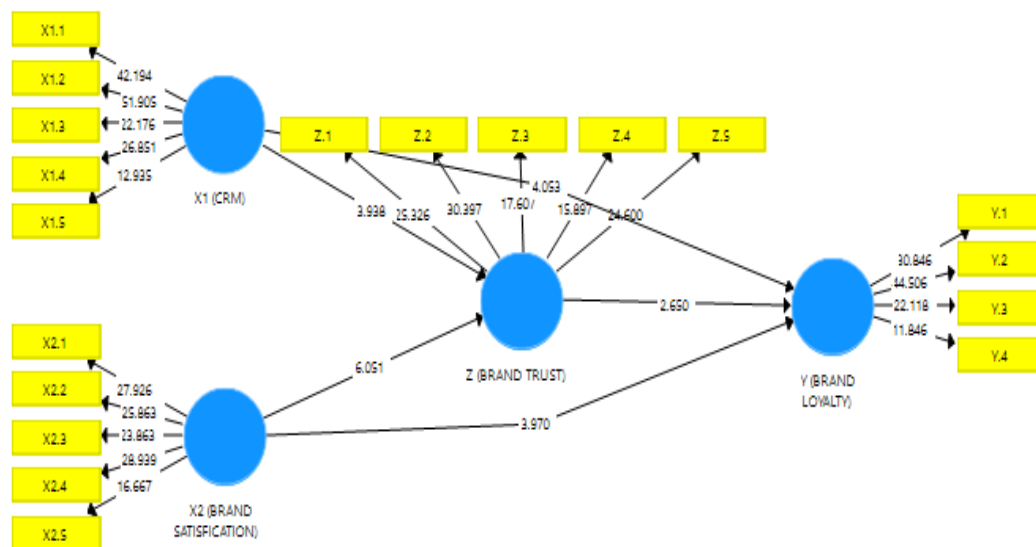
Z.3	1.958	Bebas multikol
Z.4	2.060	Bebas multikol
Z.5	2.325	Bebas multikol

Sumber : Hasil olahan data tahun 2026

Dari tabel 7 diatas, hasil Collinearity Statistics (VIF) menunjukan bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF > 10. Dengan demikikian, model penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel laten dengan varianbel laten lainnya. Pengujian inner model pada gambar 4 berikut dapat dilakukan dengan tiga jenis analisis yaitu nilai R^2 (R-Square), Goodness of Fit (GoF) dan Path Coefficient.



Gambar 4. Inner Model

Nilai R-Square

Nilai R^2 (*R-Square*) menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Rentang nilai R^2 berada antara 0 sampai 1, yang menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Jika nilai R^2 0,75 artinya kuat , 0,50 artinya sedang atau moderat, dan 0,25 artinya lemah (Ghozali, 2021:73). Nilai R-Square disajikan pada tabel 8 berikut:

	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Lotalty	0.652	0.647
Brand Trust	0.645	0.641

Sumber : Hasil olahan data tahun 2026

Berdasarkan tabel 8, nilai *R-Square* untuk variabel Brand Lotalty sebesar 0,652 atau 65%, hal ini berarti variabel Brand Lotalty dapat dijelaskan oleh variabel *Community Relationship Management* dan variabel *Brand Satisfaction* sedangkan sisanya sebesar 35% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, variabel *Brand Trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,645 atau 64%, hal ini berarti variabel Brand Lotalty dapat dijelaskan oleh

variabel *Community Relationship Management* dan variabel *Brand Satisfaction* sedangkan sisanya sebesar 36% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model (*goodness of fit*) dapat dilihat melalui nilai *Standardized Root Mean Square (SRMR)* dan *Normed Fit Index (NFI)*. Kriteria nilai SRMR untuk model fit yang baik $<0,80$ dan nilai NFI memiliki nilai $>0,09$ atau mendekati angka 1 (Ghozali, 2021:77). Hasil uji kelayakan model ditunjukkan pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Nilai Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.066	0.066
d_ ULS	0.823	0.823
d_ G	0.388	0.388
Chi-Square	434.902	434.902
NFI	0.836	0.836

Sumber : Hasil olahan data tahun 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 9 , nilai SRMR yaitu 0,063 dan dinyatakan model fit baik karena $<0,80$. Sedangkan nilai NFI 0,801 dinyatakan marginal fit karena bernilai antara $<0,80$ dan $<0,90$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa modelnya fit dan baik.

Uji Hipotesis

Pengujian Pengaruh langsung

Melalui Melalui nilai t-statistik yang diperoleh dapat diketahui tingkat signifikansi antara variabel independen ke variabel dependen. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Community Relationship Management → Brand Trust	0,338	0,339	0,086	3,938	0,000
Brand Satisfaction → Brand Trust	0,509	0,508	0,084	6,051	0,000
Brand Trust → Brand Loyalty	0,208	0,212	0,079	2,650	0,008
Community Relationship Management → Brand Loyalty	0,329	0,327	0,081	4,053	0,001
Brand Satisfaction → Brand Loyalty	0,339	0,339	0,085	3,970	0,000

Sumber : Hasil olahan data tahun 2026

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh yang signifikan. *Community Relationship Management* (CRM) terhadap *Brand Trust* memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,938 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 6,051 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H2 diterima. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,650 dan *p-value* sebesar 0,008, sehingga H3 diterima. Selain itu, *Community Relationship Management* terhadap *Brand Loyalty* memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4,053 dan *p-value* sebesar 0,001, sehingga H4 diterima. Sementara itu, *Brand Satisfaction* terhadap *Brand*

Loyalty memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,970 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga H5 diterima. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian yang diajukan terbukti berpengaruh signifikan.

Pengujian Pengaruh Tidak langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Community Relationship Management* (CRM) terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening dan pengaruh tidak langsung *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Hasil ringkasan pengujian pengaruh tidak langsung pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Community Relationship Management → Brand Trust → Brand Loyalty	0,070	0,072	0,033	2,117	0,035	Berpengaruh Signifikan
Brand Satisfaction → Brand Trust → Brand Loyalty	0,106	0,108	0,047	2,277	0,023	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil olahan data tahun 2026

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh *Community Relationship Management* (CRM) terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* memiliki nilai *t- statistics* 2,117 dan *p-value* 0,035. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Community Relationship Management* (CRM) terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* berpengaruh signifikan. *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* memiliki nilai *t- statistics* 2,277 dan *p-value* 0,023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Community Relationship Management* terhadap *Brand Trust*

Community Relationship Management (CRM) tidak hanya secara langsung memengaruhi loyalitas merek, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). Kepercayaan merek berkembang secara bertahap melalui interaksi yang konsisten, pengalaman positif, dan hubungan jangka panjang yang dibangun perusahaan dengan konsumennya. Ketika konsumen merasakan adanya hubungan yang berkualitas dan dapat dipercaya, mereka cenderung meningkatkan loyalitas terhadap merek (Wongsansukcharoen, 2022; Villagra et al., 2021).

Penelitian dari (Sadat et al., 2024) yang meneliti model loyalitas pelanggan berbasis customer relationship management dalam penelitiannya tersebut membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada merk *iPhone* di wilayah Solo raya. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust*

Kepuasan merek didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya (Lathifah & Silvianita, 2023). Ketika konsumen secara berulang kali merasa puas dengan produk atau layanan, mereka akan mengembangkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janjinya dan tidak akan mengecewakan.

Penelitian dari (Ardhabila, 2021) yang meneliti Pengaruh Kepuasan terhadap Terciptanya Kepercayaan dan Kebiasaan Untuk Melakukan Belanja Ulang Secara Daring Online dalam penelitiannya tersebut membuktikan bahwa *Brand Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada merk *iPhone* di wilayah Solo raya. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Kepercayaan merek adalah keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan memiliki integritas dalam memenuhi janji-janjinya serta akan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen (Bae & Kim, 2023). Peran kepercayaan merek sangat krusial dalam hubungan konsumen karena mampu membangun komitmen jangka panjang, meningkatkan toleransi konsumen terhadap kesalahan kecil, dan yang terpenting, seringkali bertindak sebagai mediator antara kepuasan dan loyalitas.

Penelitian dari (Walean et al., 2024) yang meneliti pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dalam penelitiannya tersebut membuktikan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada merk *iPhone* di wilayah Solo raya. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Community Relationship Management* terhadap *Brand Loyalty*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi (Abdurohim et al., n.d:4). Selain itu, CRM juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan wawasan pasar yang berharga, meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Penelitian dari (Anjarwati et al., 2023) yang meneliti tentang Kepercayaan, *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penelitiannya tersebut membuktikan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada merk *iPhone* di wilayah Solo raya. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2022:322) Menyatakan bahwa Merek yang sering dibicarakan secara langsung atau offline biasanya adalah merek yang mencolok, mudah diingat, dan menonjol. Kepuasan ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang dan mengurangi kecenderungan untuk beralih ke merek lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian dari (Auliarachma, 2024) yang meneliti pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap brandloyalty: peran emotional brand attachment dan brand love sebagai variabel intervening dalam penelitiannya tersebut membuktikan bahwa *Brand Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada merk *iPhone* di wilayah Solo raya. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Community Relationship Management* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

Community Relationship Management (CRM) tidak hanya secara langsung memengaruhi loyalitas, tetapi juga diperkirakan memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). Kepercayaan ini mengurangi persepsi risiko dan menciptakan komitmen yang lebih dalam, membuat konsumen bersedia untuk tetap setia pada merek bahkan di tengah persaingan atau masalah kecil. Konsumen yang mempercayai mereknya cenderung akan bertahan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian dari (Al Rommy & Murtiningsih, 2020) yang meneliti *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pengaruh customer relationship management dan service quality terhadap loyalitas mahasiswa dalam penelitiannya tersebut membuktikan bahwa *Brand Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Community Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada merk *iPhone* di wilayah Solo raya. Oleh karena itu penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Community Relationship Management* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, serta *Community Relationship Management* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *iPhone* di Solo Raya. Selain itu, *Brand Trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Community Relationship Management* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya dilakukan dalam satu periode penelitian, terdapat kemungkinan ketidakakuratan jawaban akibat kurang seriusnya responden dalam mengisi kuesioner, serta cakupan wilayah penelitian yang hanya melibatkan tujuh wilayah di Solo Raya. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan *Community Relationship Management* melalui peningkatan responsivitas merek, penyediaan informasi dan konten yang relevan, serta membangun interaksi komunitas yang lebih aktif. Selain itu, perusahaan perlu menjaga *Brand Satisfaction* dengan meningkatkan kualitas produk, inovasi fitur, keamanan, dan pelayanan agar sesuai dengan harapan pengguna. Peningkatan *Brand Trust* juga perlu dilakukan melalui konsistensi kualitas dan pemenuhan janji merek karena kepercayaan yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah periode penelitian, serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi *Brand Loyalty* pengguna *iPhone*.

5. REFERENCES

- Aamir, S. M., Sikandar, S. M., Muhideen, S., & Ahmad, I. (2024). *Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Social media users ' engagement : Applying network effect theory in participatory platform business in moderating knowledge managemen* Amir, S. M., Sikandar, S. M., Muhideen, S., & Ahmad, I. 10(March).
- Abdurohim, Koni, A., Munawir, Hidayatullah, Wijayanto, G., & Listiyana. (n.d.). *CUSTOMER RELATIONSHIO MANAGEMENT Strategi Pengembangan Pelanggan*.
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). ScienceDirect ScienceDirect The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience Local Skincare Products (OSE) on Con. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). *The Effect of Brand Image , Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty*. 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Ah'Zahra, F. F. (2024). *Pendekatan Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan*. 1(1).
- Al Rommy, F., & Murtiningsih, D. (2020). *BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA*. 9(1), 10–24.
- Anjarwati, P. E., Jatmiko, U., & Harianto, K. (2023). *Volume 4 , Number 2 October 2023*. 4(2).
- Ardhabila, A. (2021). *Pengaruh Kepuasan terhadap Terciptanya Kepercayaan dan Kebiasaan Untuk Melakukan Belanja Ulang Secara Daring Online*.
- Atmojdo, N. E. H., & Dewi, I. C. (2025). *CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CONSUMER REPURCHASE INTENTION CAFÉ 4X4 COFFEE SAMARINDA KOTA , KABUPATEN KUTAI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(1), 3205–3229.
- Auliarachma, N. (2024). *Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty : peran emotional brand attachment dan brand love sebagai variabel intervening pada kafe rokket*.
- Chandra, J., & Tan, P. H. P. (2023). *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY WITH THE*. 2023, 833–852.
- Chi, H., & Phan, H. (2025). *Revealing the Role of Corporate Social Responsibility , Service Quality , and Perceived Value in Determining Customer Loyalty : A Meta-Analysis Study*.
- Dasser, A. M., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R. (2024). *PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA OLEH KONSUMEN DESA TATELI SATU YANG DIMEDIASI OLEH TRUST THE INFLUENCE OF CORPORATE REPUTATION AND SECURITY ON PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE BY CONSUMERS IN DESA TATELI SATU MEDIATED BY Jurnal EMBA Vol . 12. 12(03)*, 400–411.
- Fazeli, E., Javad, M., & Tavoli, R. (2021). *The Role of Viral Marketing on Behavioral Intentions in Durable and nondurable Goods : Is brand equity as a mediator ?* 2(1), 55–68.
- Fuadah, A. T., Wiyana, F. A., Rayhan, M. A., Kamilah, N. S., & Candrapadmi, S. (2024). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Peran Persaingan Industri Terhadap Pembentukan*

Karakter Kompetitif Dalam Suatu Organisasi Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan. 01(03), 95–101.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariete dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*.

Ginting, M. B., Lubis, A. N., & Fawzee, B. K. (2022). *The Influence of Servicescape and Brand Image on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as An Intervening Variable at The Coffee Crowd Medan*. 9(August), 483–503.

Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2025). *The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple iPhone Smartphone Users in DKI Jakarta*. 12(1), 474–482.

Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* 16e. In Pearson.

Lapudooh, A. A., Kurniawati, M., Dhae, Y. K. I. I. D., & Fanggidae, R. P. C. (2024). *PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA MOTOR HONDA BEAT PADA KOMUNITAS CLUB BEAT KUPANG*. 2001, 271–280.

Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). *Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. 55–71.

Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2026). *Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions*. July 2021. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>

Mamahit, J. J., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIFI INDIHOME (STUDI KASUS PERUMAHAN ALANDREW PERMAI MANADO)*. 10(4), 1999–2008.

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). *p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>*. 1(7), 694–707.

Muhammad, S. A., Sumarno, & Sutono. (2025). *PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN PENGALAMAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 9(3), 1428–1450.

Munawar, A. H., & Hadiani, D. (n.d.). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*.

Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminigrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Syahputri, A., Zulfahri, L., & Yuhendra, A. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL*.

Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Article ID: IJM_11_06_113 Cite this Article: Moehammad Nasir, Andi Sularso, Bambang Irawan and Hadi Paramu, *Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products*. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>

Pratama, R. R., & Rubiyanti, N. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis The Influence of Customer Relationship Management on Customer Brand Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediator*. 5, 1427–1431. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.642>

- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). *Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference , Brand Trust , Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam.*
- Rahma, D. N., & Nasir, M. (2024). *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship Understanding Brand Loyalty : The Impact of Brand Reputation , Corporate Reputation , and Brand Experience with Mediating Satisfaction on Skincare.* 5(2), 150–162.
- Rifa'i, K. (2015). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN.*
- Sadat, A., Prasajo, E., Manajemen, P. S., & Yogyakarta, U. C. (2024). *MODEL LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA JSTRO.* 8(1), 116–137.
- Sari, D. A. K., & Nasir, M. (2025). *Analisis Elemen Brand Equity terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Shopping Goods Laptop Merek Terpopuler di Solo Raya.* 8(1), 101–112.
- Siregar, B. E. P., & Adiwijaya, K. (2025). *Membangun Loyalitas Merek : Strategi Efektif Produk Low Voltage pada Konsumen B2B Building Brand Loyalty : Effective Low Voltage Product Strategies for B2B Consumers.* 16(225), 309–324.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10901>. Abstrak
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Tabelessy, W. (2024). *Brand Love : Mediating Effect of the Relationship Between Social Media Marketing , Brand Loyalty and Brand Equity iPhone Brand Smartphone in Ambon City.* 2(5), 439–452.
- Walean, A. G., Lapian, S. L. H. V. J., & Soepeno, D. (2024). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA PROVIDER KARTU TELEKOMUNIKASI TRI DI MANADO) THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND PERCEPTION OF QUALITY ON BRAND LOYALTY (STUDY ON CONSUMERS USING TRI T.* 12(01), 116–126.
- Wardani, R., Wiyadi, Soepatini, & Nasir, M. (2024). *View of Analysis of Customer Experience and Customer Satisfaction on Repurchase Intention with Customer Loyalty as a Mediation Variable at Cafe Dokobox Mamuju.pdf.*