PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi
Vol. 5 No. 4, (2026) Mei - Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2494

Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Eiger

Indriyani Eka Listyawati[1*], Arini Hidayah[2], Rifka Utami Arofah[3], Herni Justiana Astuti[4], Erna Handayani[5]
indriyani13eka@gmail.com[1], rianihidayah18@gmail.com[2], rifka.arofah@gmail.com[3]
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen produk Eiger di Purwokerto. Meningkatnya minat terhadap aktivitas wisata alam dan gaya hidup petualangan khususnya di kalangan generasi muda, dapat mendorong persaingan antar merek perlengkapan *outdoor* semakain ketat, sehingga perusahaan perlu membangun loyalitas merek pada konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen Eiger di Purwokerto. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berbasis skala Likert, dan analisis dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek, serta kepercayaan merek mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek Eiger lebih banyak dibentuk melalui citra merek yang positif dan tingkat kepercayaan merek yang kuat dari konsumen untuk tetap menggunakan produk Eiger secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Kesadaran Merek; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Loyalitas Merek*.

Keywords: Brand Awareness; Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Perkembangan aktivitas tren wisata alam dan kegiatan petualangan di berbagai daerah menjadikan kebutuhan masyarakat terhadap perlengkapan *outdoor* semakin meningkat. Kondisi ini membuat persaingan bisnis perlengkapan *outdoor* berkembang dengan pesat (Kurniawan, 2019). Berbagai perusahaan mengembangkan produk dengan kualitas serta identitas merek yang kuat agar mampu bersaing, salah satunya adalah produk Eiger. Eiger merupakan merek lokal yang dikelola PT Eigerindo Multi (Dessy, 2020). Seiring perkembangan, Eiger mampu menyediakan perlengkapan *outdoor* dengan berbagi produk, seperti sepatu, sandal, tas, dompet dan tas leptop. Berdasarkan data penjualan merek lokal pada priode 2022-2025, Eiger menunjukkan tingkat preferensi konsumen yang berbeda pada setiap kategori produknya. Data berikut memberikan gambaran mengenai kategori produk Eiger yang paling diminati oleh konsumen dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Persentase Top Brand Eiger Tahun 2022-2025

Kategori Merek Eiger	2022	2023	2024	2025
Sepatu	9.7%	10%	20.4%	18.8%
Sandal	32.1%	34.8%	22.9%	26.2%
Tas	18.8%	21.1%	18.6%	16.1%
Dompet	16.5%	21.3 %	21.4%	25.8%
Tas laptop	23.8%	24%	33.6%	23.6%

Sumber: *(Top Brand Award, 2025)*

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap kategori produk Eiger mengalami perubahan presentase dari tahun 2022 hingga 2025. Secara umum, seluruh kategori produk mengalami peningkatan pada priode 2022-2024, meskipun beberapa kategori mengalami penurunan pada tahun 2025. Jika ditinjau berdasarkan maisng-masing kategori produk, sandal dan tas leptop menunjukkan presentase tinggi dibandingkan kategori lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa Eiger mampu mempertahankanp posisinya sebgai salah satu merek *outdoor* yang memiliki tingkat preferensi konsumen paling tinggi dibandingkan kategori lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Eiger mampu mempertahankan daya saing dan minat konsumen pada berbagai kategori produknya ditangah persaingan insustri perlengkapan *outdoor.*

Tingginya minat masyarakat terhadap Eiger menunjukkan bahwa Eiger memiliki popularitas dan daya tarik yang kuat di pasar produk *outdoor.* Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya *outlet* di berbagai wilayah di Indonesia dengan total 250 *offline store,* salah satunya wilayah yang memiliki *outlet* aktif Eiger adalah Purwokerto, yang saat ini memiliki dua *outlet* aktif yang melayani penjualan secara *offline* maupun *online*. Selain itu, Purwokerto memiliki penjualan yang baik dan memiliki pasar yang kuat, terutama dikalangan anak muda, mahasiswa, pencita alam hingga komunitas *outdoor*. Letaknya yang berada diwilayah jawa bagian selatan dengan banyaknya dataran tinggi yang membuat minat masyarakat terhadap kegiatan alam seperti pendakian gunung cukup tinggi. Kondisi ini membuat penggunaan perlengkapan outdoor, termasuk Eiger yang cukup banyak digunakan oleh masayarakat. Selain menyediakan perlengkapan untuk kegiatan di luar ruangan, produk Eiger juga digunakan untuk aktivitas sehari-hari sehingga semakin diminati oleh berbagai kalangan.

Tingginya penggunaan tersebut menunjukan bahwa minat masyarakat terhadap Eiger lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Rasa komitmen ini menunjukkan kesediaan untuk terus memilih merek sejenis dalam waktu yang panjang, merupakan indikasi dari loyalitas merek (Yohana F et al., 2020). Loyalitas merek muncul dari hubungan emosional yang terjalin antar konsumen dan merek. Sikap dan perilaku ini menggambarkan komitmen yang kuat terhadap merek (Arbi & Aminah, 2023).

Loyalitas merek berperan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui keahlian konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat karakteristik dari suatu merek (Yohana F et al., 2020). Hal ini menandakan bahwa merek berhasil menciptakan kesan mendalam dalam membangun kesetian konsumen terhadap merek. Selain kesadaran merek, citra merek juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mengenali sebuah logo dan simbol sebagai identitas produk (Firmansyah, 2019:60). Konsumen cenderung memilih produk yang familiar karena pengalaman atau informasi yang diterima, sehingga pengetahuan terhadap merek dalam meningkatkan kepercayaan dapat mempermudah keputusan pembelian (Laksono & Suryadi, 2020).

Saat konsumen percaya sebuah merek secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan serta harapan mereka secara berkelanjutan, maka akan menumbuhkan kepercayaan yang kuat terhadap merek, sehingga dapat mengindikasikan pada kepercayaan merek (Fatikhyaid et al., 2023:97). Kepercayaan menjadi dasar terbentuknya hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan merek, sehingga dapat memperkuat loyalitas serta meningkatkan daya saing merek di pasar yang kompetitif (Haudi et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas kerekaitan antara kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Berdasarkan temuan (Arbi & Aminah, 2023; Puspasari & Utama, 2024; Sutrisno & Nurrahmat, 2021) mendapati bahwa

kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sebaliknya (Mokalu & Soewignyo, 2025) mengungkapkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selanjutnya (Afiftama & Nasir, 2024; Hokky & Bernarto, 2020; Laksono & Suryadi, 2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, berbeda dengan hasil penelitian (Musharofah & Martiyanti, 2024) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian (Ardhana & Dermawan, 2025; Oetama, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek, akan tetapi (Atmaja & Sari, 2023; Prawira & Setiawan, 2021) memperoleh temuan yang berbeda, yaitu yang kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Selain itu, studi yang dilakukan (Baisyir, 2021) menyatakan kepercayaan merek mampu memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas. Sedengkan penelitian yang dilakukan(Putri & Komaryatin, 2026) menemukan bahwa kepercayaan merek tidak memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan (Aritonang & Nurhadi, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Ang & Keni, 2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Ketidakkonsistenan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa masih adanya ruang penelitian yang memerlukan kajian yang lebih medalam. Karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Eiger. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan informasi konsumen terkait faktor-faktor yang berperan dalam loyalitas merek pada konsumen produk *outdoor.*

Theory of Reasoned Action (TRA)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan oleh (Ajzen & Fishbein, 1977). *Theory of Reasoned Action (TRA*) menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk melalui proses rasional yang dimulai dari keyakinan, kemudian mempengaruhi sikap, membentuk niat dan akhirnya menghasilkan perilaku yang nyata (Ajzen & Fishbein, 1977). Dalam konteks penelitian ini, loyalitas merek dipandang sebagai perilaku nyata yang muncul setelah konsumen memiliki keyakinan dan sikap positif terhadap suatu merek. Kesadaran merek berfungsi sebagai langkah awal ketika konsumen mulai mengenali dan meningat produk yang kemudian dapat membentuk keyakinan yang mempengaruhi sikap terhadap merek. Sikap positif mendorong niat untuk memilih dan menggunakan merek secara berulang sehingga mengarah pada loyalitas merek (Ajzen & Fishbein, 1977).

Citra merek menggambarkan persepsi konsumen dalam mengenali kualitas serta reputasi suatu merek, sehingga mendorong sikap positif untuk terus menggunakan merek yang sama (Keller, 2013). Kepercayaan merek menjadi elemen kunci yang memperkuat niat perilaku konsumen untuk merasa percaya akan konsistensi dan keandalan merek. Dalam konteks *Theory of Reasoned Action,* keyakinan konsumen merupakan dasar terbentuknya sikap positif, yang kemudian mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya menghasilkan perilaku loyal terhadap merek (Holbrook & Chaudhuri, 2001).

Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek, serta menghubungkan dengan berbagai aspek yang terhubung dengan merek itu, seperti logo, nama merek, simbol, dan ciri khas lainnya yang membentuk identitas khasnya, sehingga konsumen memapu membedakan merek tersebut dengan merek-merek lainnya (Sutrisno & Nurrahmat, 2021). Selain itu, kesadaran merek merupkan kondisi yang diharapkan oleh pemasar, yaitu ketika suatu merek mampu diingat kembali oleh konsumen setiap kali muncul kebutuhan terhadap kategori produk

yang sama (Amalia et al., 2026). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* keyakinan yang muncul dari proses pengenalan yang mempengaruhi sikap serta niat perilaku konsumen (Ajzen & Fishbein, 1977). Pentingnya bagi perusahaan karena konsumen dengan mudah mampu mengenali dan mengingat merek, sehingga peluang bagi merek untuk tertanam dengan kuat dalam benak konsumen dapat meningkatkan kemungkinan dipilih dari pada merek lainnya. Penelitian sebelumnya juga menunjukan hasil yang serupa (Arbi & Aminah, 2023; Bernarto et al., 2020) yang menjelasakan bahwa merek tersebut mudah dikenali oleh konsumen sehingga dapat mendorong terbentuknya kesetiaan konsumen terhadap merek.
H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Citra Merek dan Loyalitas Merek

Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen menginterpretasikan suatu merek berdasarkan persepsi yang terbentuk dalam benak mereka. Hanifah & Sari mengungkapkan bahwa persepsi positif yang dimiliki konsumen dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian, karena sebagai pertimbangan utama bagi mereka dalam memilih merek tertentu (Puspasari & Utama, 2024). Citra merek mencerminkan persepsi serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang saling berkaitan dalam ingatan mereka(Nabella et al., 2025). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* sikap yang terbentuk dari evaluasi terhadap atribut suatu merek akan mempengaruhi niat serta perilaku pembelian konsumen (Ajzen & Fishbein, 1977). Saat ini, konsumen sering kali mengandalkan persepsi terhadap suatu merek ketika memutuskan pembelian, dimana citra merek berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas serta manfaat yang ditawarkan (Ngabiso et al., 2021). Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil studi sebelumnya oleh (Afiftama & Nasir, 2024; Hokky & Bernarto, 2020; Laksono & Suryadi, 2020; Oetama, 2022) menunjukan bahwa penilaian positif konsumen dapat memperkuat kesetian konsumen terhadap merek.
H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Indiani mengungkapkan kepercayaan merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan mereka serta memberikan manfaat yang sesuai sehingga dapat mempertahankan kepuasan serta loyalitas merek. Sedangkan loyalitas merek menunjukkan adanya komitemen konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam kecenderungan melakukan pembelian secara terus-menerus (dalam Afiftama & Nasir, 2024). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* keyakinan yang kuat terhadap suatu objek akan membentuk niat yang konsisten sehingga mendorong perilaku berulang (Ajzen & Fishbein, 1977). Pengalaman ini terbentuk melalui hubungan langsung maupun hubungan personal dengan perusahan yang menimbulkan kesan dan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek (Diputra & Yasa 2021). Studi yang dilakukan oleh (Ardhana & Dermawan, 2025; Bernarto et al., 2020; Hokky & Bernarto, 2020; Oetama, 2022) menujukkan bahwa meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan diikuti oleh semakin kuatnya keinginan untuk terus memilih dan menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan.
H3: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek terjadi ketika perusahaan mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen, terkait kinerja produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempercayai merek dari perusahaan yang terpercaya dan memiliki reputasi baik (Safitri & Albari, 2024). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action,* keyakinan yang terbentuk dari informasi dan pengalaman akan mempengaruhi sikap serta niat perilaku konsumen (Ajzen & Fishbein, 1977). Perusahaan mampu meningkatkan komunikasi untuk memperkenalkan merek yang pada akhirnya mengarah pada kepercayaan merek, sehingga kesadaran

merek berperan penting dalam membangun kepercayaan merek (Ledikwe, 2020). Pernyataan tersebut diperkuat oleh studi sebelumnya oleh (Pramana et al., 2024; Rahmawati & Mulyana, 2025; Santos et al., 2022) yang menujukkan bahwa merek lebih mudah dinal dan diingat oeleh konsumen dan cenderung mampu membangun rasa percaya konsumen terhadap merek.
H4: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek

Citra Merek dan Kepercayaan Merek

Hokky & Bernarto (2020) mengungkapkan bahwa persepsi yang melekat di benak konsumen serta sejumlah pengalaman baik yang dirasakan konsumen memunculkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action,* keyakinan yang membentuk dari evaluasi pengalaman yang mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen (Ajzen & Fishbein, 1977). Kepercayaan merek sendiri muncul melalui citra merek yang baik. Hal ini menunjukkan sejauh mana citra dalam membangun kepercayaan di kalangan pelanggan. Ketika produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan serta ekspetasi, konsumen akan lebih mudah menaruh kepercayaan kepada merek. Semakin baik citra yang dimiliki berpotensi memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek. Pernyataan ini didasarkan pada studi terdahulu yang dilakukan (Musharofah & Martiyanti, 2024; Pramana et al., 2024; Rahmawati & Mulyana, 2025; Ratnadewi et al., 2022; Safitri & Albari, 2024) yang mengindikasikan bahwa citra merek yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen mampu memperkuat keyakinan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.
H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek

Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek

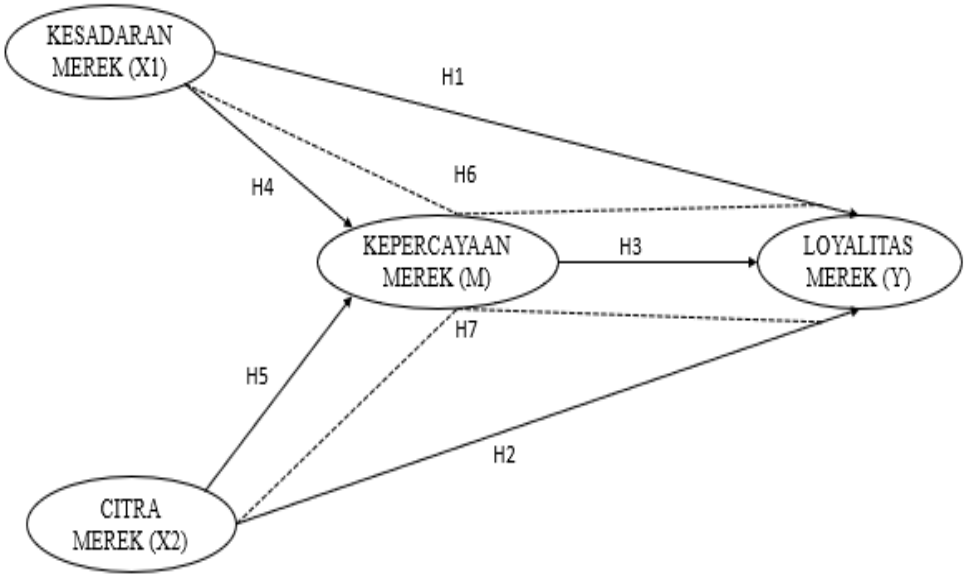
Kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali sekaligus mengingat sebuah merek. meningkatnya tingkat kesadaran merek cenderung diikuti oleh persepsi konsumen terhadap merek. Kepercayaan merek muncul ketika konsumen meyakini bahwa suatu produk memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan. Di sisi lain, loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan merek yang sama secara berulang meskipun tersedia alternatif merek lain. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, keyakinan terhadap suatu merek akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan(Ajzen & Fishbein, 1977). Artinya, jika konsumen mengenal merek dengan baik dan memiliki kepercayaan yang diberikan, maka akan muncul keinginan untuk terus menggunkan merek yang sama sehingga terbentuknya loyalitas merek. Temuan dari penelitian sebelumnya (Setiawan, 2025) menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui merek dengan baik serta memiliki rasa percaya terhadap merek terdorong untuk terus menggunakan merek secara berkelanjutan.
H6: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek

Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek

Citra merek merupakan kesan yang terbentuk dari pengalaman yang dialami konsumen setelah menggunakan produk, sehingga menciptakan pemahaman dan keyakinan terhadap merek tersebut (Rahmadhani et al., 2022). Persepsi positif terhadap citra merek dapat menjadikan suatu merek lebih unggul dan mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut diandingkan merek pesaingnya. Selain itu, kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan merek dalam mempengaruhi harapan mereka (Ghofur & Supriyono, 2021). Apabila konsumen memiliki citra yang positif serta tingkat kepercayaan yang baik akan suatu merek dapat memuncul loyalitas merek, yaitu perilaku konusmen untuk tetap konsisten melalukan pembelian ulang terhadap produk tertentu (Pramana et al., 2024). Dalam *Theory of Reasoned Action,* dijelaskan bahwa keyakinan dan penilaian dari konsumen terhadap suatu merek akan membentuk sikap yang selanjutnya mendorong munculnya niat untuk terus melakukan pembelian. Hasil penelitian (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) menyatakan bahwa citra

merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas merek dan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan merek.

H7: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 menyajikan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel. Dalam kerangka tersebut menjelasakan bahwa kesadaran merek, citra merek mempengaruhi loyalitas merek baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan merek yang berfungsi sebagai variabel mediasi.

Metode Analisis

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, sebagai metode pengambilan sampel. Teknik tersebut diigunakan untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2013:85). Populasi yang diteliti merupakan konsumen Eiger di Purwokerto yang pernah membeli serta menggunakan produk Eiger. Adapun karakteristik responden yaitu, pernah membeli dan menggunakan produk Eiger minimal dua kali dalam satu tahun terakhir serta berdomisili di Purwokerto dan sekitarnya. Penentuan jumlah sempel menggunakan rumus Hair, karena jumlah populasi dalam studi ini belum diketahui secara pasti, sehingga pendekatan tersebut dianggap paling sesuai untuk menentukan jumlah sempel secara representative (Hair et al. 2019). Hair menyatakan bahwa ukuran sempel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikali 10 dengan total indikator 19, maka jumlah sempel yang dubutuhkan adalah 190. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 200 responden, sehingga sudah memenuhi batas minimum. Data dikumpulkan melalui kueioner *Google Form* dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur indikator. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM versi 4.0.

Tabel 2. Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
KESADARAN MEREK (Fajariah et al., 2016)		
KM 1	Brand Recognition	Saya mengetahui keberdaan produk *outdoor* Eiger
KM 2	Brand Recall	Ketika saya berpikir tentang produk *outdoor,* Eiger yang pertama kali muncul dipikiran saya
KM 3	Top of Mind	Saya dapat dengan mudah mengenali produk *outdoor* Eiger diantara merek pesaingnya
KM 4	Advertising	Nama, logo, dan penampilan Eiger diberbagai media membantu saya dalam mengenali produk *outdoor* Eiger
KM 5	Word Of Mouth	Saran dari orang lain (teman, keluarga, kolega/rekan kerja) membantu saya dalam mengenali produk *outdoor* Eiger
CITRA MEREK (Fajariah et al., 2016)		
CM 1	Favorability	Saya menyukai citra merek dari produk *outdoor* Eiger
CM 2	Uniques	Eiger mempunyai citra yang unik dibandingkan dengan merek lain
CM 3	User image	Saya merasa orang yang menggunakan merek Eiger sangat dihargai
CM 4	Corporate Image	Saya menyukai dan mempercayai perusahaan yang memberikan layanan ini
KEPERCAYAAN MEREK (Purnamayanti et al., 2024)		
KPM 1	Brand Reputation	Eiger menjual produk *outdoor* dengan merek yang berkualitas
KPM 2	Brand Reputation	Eiger memiliki reputasi yang baik
KPM 3	Brand Predictability	Eiger dapat diandalkan untuk keperluan produk *outdoor*
KPM 4	Brand Predictability	Eiger menerima kritik dan saran konsumen
KPM 5	Brand Competence	Eiger menjual produk *outdoor* sesuai konsep keperibadian saya
KPM 6	Brand Competence	Eiger direkomendasikan positif oleh orang sekitar
LOYALITAS MEREK (Fajariah et al., 2016)		
Y 1	Premium price	Saya akan tetap menggunakan produk Eiger meskipun harganya lebih mahal dari apa merek lain
Y 2	Repurchase	Saya akan menggunakan produk Eiger terus dimasa yang akan datang
Y 3	First Choice	Ketika memilih produk *outdoor,* Eiger adalah merek pertama yang akan saya beli
Y 4	Retention	Meskipun orang lain merekomendasikan produk *outdoor* dari merek lain, saya akan tetap mengguakan produk *outdoor* Eiger

Tabel 2 menunjukkan oprasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencangkup variabel independen dan variabel dependen. Setiap variabel dijelaskan melalui indikator yang menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Model *Partial Least Squares* (PLS) digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis yang diajukan. Pendekatan ini berfokus pada kemampuan model dalam menjalankan variasi konstruk yang di teliti (Hair, 2021). Seluruh kuesioner berhasil dikumpulkan dengan tingkat respons penuh dan siap untuk dianalisis. Berdasarkan tabel 3, analisis karakteristik responden mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan didominasi laki-laki, sebanyak 127 responden (63,5%). Sedangkan Perempuan sebanyak 73 responden (63,5%), menunjukkan bahwa produk Eiger cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen laki-laki. Responden didominasi oleh individu yang berusia 21-24 tahun, yaitu sebanyak150 responden (75%), hal ini menunjukan bahwa mayoritas konsumen Eiger merupakan bagian dari generasi muda yang aktif dan produktif, yang umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap aktivitas luar ruang dan gaya hidup dinamis. Berdasarkan domisili, responden terbesar berada di Purwokerto timur dengan jumlah 49 responden (24,5%), diiukuti Purwokerto Selatan 26

responden (13%), Purwokerto Utara dan Purwokerto Barat masing-masing 23 responden (11,5%). Pada kategori pekerjaan, sebagian besar responden bersetatus pelajar/mahasiswa sebanyak 140 responden (70%), diikuti karyawan sebanyak 47 responden (23,5%). Dominasi responden yang berusia 21-24 tahun bersetatus pelajar/mahasiswa yang menunjukkan hasil pebelitian lebih merepresentasikan kelompok usia muda. Oleh karena itu, perlu diinterpretasikan karena karakteristik sampel yang relatif homogen. Sementara itu, responden dengan pendapata diatas Rp >2.000.000 mendominasi sebanyak 63 responden (31,5%), diikuti pendapatan Rp500.000–Rp1.000.000 sebanyak 58 responden (29%).

Tabel 3. Identitas Responden

Identitas	Category	Frequency	Percentage
Jenis kelamin	Perempuan	73	36,5%
	Laki-laki	127	63,5 %
Usia	17-20 tahun	19	9,5%
	21-24 tahun	150	75%
	25-28 tahun	28	14 %
	> 29 tahun	3	1,5 %
Domisili	Purwokerto Timur	49	24,5%
	Purwokerto Utara	23	11,5%
	Purwokerto Selatan	26	13%
	Purwokerto Barat	23	11,5%
	Karanglewas	11	5,5%
	Kedungbanteng	12	6%
	Baturaden Sumbang	18	9%
	Sokaraja	13	6,5%
	Kembaran	12	6%
		13	6,5%
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	140	70%
	Karyawan	47	23,5%
	Wirausaha	13	6,5%
Pendapatan	< Rp. 500.000	27	13,5%
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	58	29%
	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	52	26%
	> Rp. 2.000.000	63	31,5%

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian dengan model eksternal *(outer model)* dilakukan guna mengetahui apakah nilai validitas konvergen dan diskriminan. Setiap indikator dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* diatas 0,70 sesuai dengan kriteria (Hair, 2021). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Penujian reabilitas konstruk dilakukan melalui *composite reability* dan *cronbach's alpha*, dengan nilai standar keduanya berada di atas 0,70.

Tabel 4. Convergent Validity and Composite Reliability

Variabel	Indikator	Factor Loading	Remarks	Cronbach' Alpha	Composite Reliability	AVE
Kesadaran Merek	KM 1	0.791	Valid	0.857	0.861	0.636
	KM 2	0.783	Valid			
	KM 3	0.803	Valid			
	KM 4	0.833	Valid			
	KM 5	0.778	Valid			
Citra Merek	CM 1	0.803	Valid	0.798	0.798	0.623
	CM 2	0.788	Valid			
	CM 3	0.785	Valid			
	CM 4	0.781	Valid			
Kepercayaan Merek	KPM 1	0.746	Valid	0.866	0.868	0.600
	KPM 2	0.734	Valid			
	KPM 3	0.813	Valid			
	KPM 4	0.787	Valid			
	KPM 5	0.749	Valid			
	KPM 6	0.816	Valid			
Loyalitas Merek	Y 1	0.824	Valid	0.893	0.892	0. 757
	Y 2	0.872	Valid			
	Y 3	0.891	Valid			
	Y 4	0.891	Valid			

Berdasarkan tabel 4 , hasil uji seluruh indikator pada variabel kesadaran merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek memiliki niali outer loading diatas 0,70 dan seluruh variabel memiliki niali AVE diatas 0,50. Sehingga sesuai dengan kriteria dengan indikator dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen (Hair, 2021).

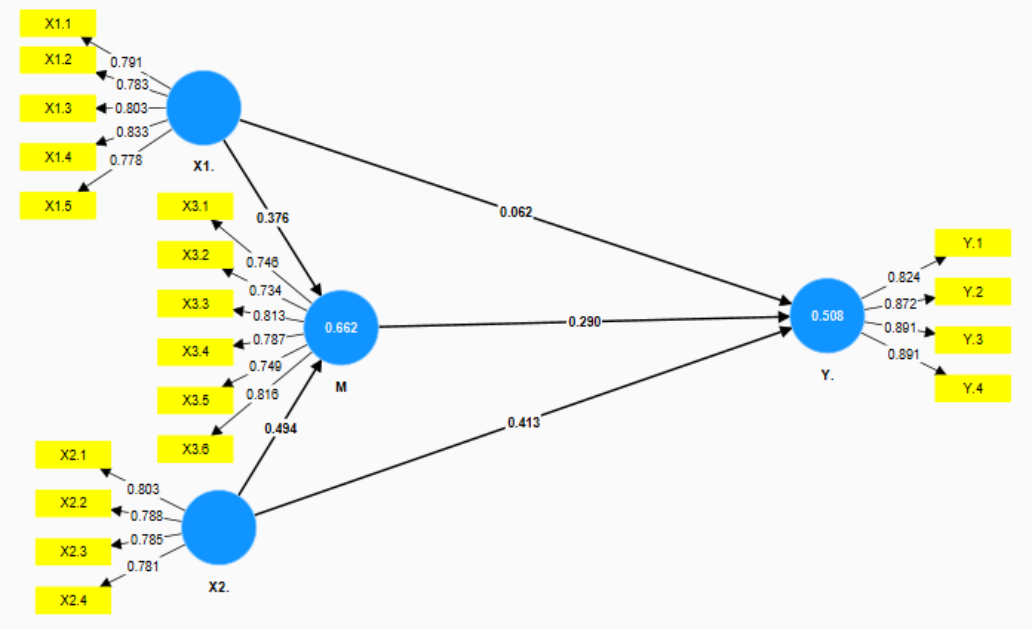
Tabel 5. Discriminant Validity: Fornell-Lacker

	Kesadaran Merek	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
Kesadaran Merek	0.798			
Citra Merek	0.743	0.789		
Kepercayaan Merek	0.775	0.774	0.775	
Loyalitas Merek	0.655	0.584	0.683	0.870

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Lecker, menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang melebihi korelasi antar konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingakan hubungan dengan konstruk lainnya. Sehingga memenuhi validitas diskriminan yang baik dan mampu menjelaskan setiap konstruknya menjadi lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Mengacu pada tabel 4, seluruh konstruk memperoleh nilai Composite Reliability diatas 0,70, dan nilai Cronbach's Alpha yang masing-masing melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua variabel dalam penelittian dinyatakan realibel. Oleh karena itu, seluruh konstruk dinyatakan valid dan realibel sehingga dapat digunakan pada analisis lanjutan.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Model Struktural

Gambar 2 menyajikan hasil model penelitian menggunakan PLS-SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Model penelitian ini menampilkan nilai *outer loading* pada setiap indikator. Selain itu, gambar menunjukkan hubungan antar variabel yang dianalisi melalui koefisien jalur (*path coefficient*) serta nilai R-Square yang digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelasakan variabel dependen.

Tabel 6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.058	0.058
d _ULS	0.644	0.644
d _G	0.286	0.286
Chi_Square	318.169	318.169
NFI	0.861	0.861

Berdasarkan Tabel 6, nilai SRMR pada saturated model maupun estimated model sebesar 0,058 yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang memadai. Nilai d_ULS 0.644 dan d_G sebesar 0.286 menunjukkan perbedaan antara matriks kovarian yang masih dapat diterima, maka tidak terdapat ketidaksesuaian signifikan dalam struktur model. Selain itu, Nilai Chi-Square sebesar 318.169 yang menggambarkan kecocokan model dengan data yang dianalisis, sedangkan nilai NFI sebanyak 0,861 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik meskipun belum mencapai ideal. Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa model penelitian layak digunakaan karena valid dan sesuai untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Merek	0.662	0.659
Loyalitas Merek	0.538	0.526

Berdasarkan tabel 7, nilai R-Square Kepercayaan merek memperoleh 0,662 dengan R-Square Adjusted 0,659, yang mengindikasikan bahwa 66,2% variasi dapat dijelaskan melalui variabel yang dipakai pada studi ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian model. Pada variabel loyalitas merek nilai R-Square sebesar 0,538 dengan R-Square Adjusted 0.526, yang menunjukkan bahwa 53,8% variasi Loyalitas Merek dapat dijelaskan dengan model penelitian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar cangkupan penelitian.

Tabel 8. Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV|)	P Values	Decision
H1: Kesadaran Merek → Loyalitas Merek	0.062	0.065	0.118	0.525	0.599	Rejected
H2: Citra Merek → LoyalitasMerek	0.413	0.403	0.110	3.744	0.000	Accepted
H3: Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.290	0.300	0.098	2.955	0.003	Accepted
H4: Kesadaran Merek → Kepercayaan Merek	0.376	0.374	0.074	5.056	0.000	Accepted
H5: Citra Merek → Kepercayaan Merek	0.494	0.495	0.066	7.435	0.000	Accepted

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, uji penerimaan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value dengan batas signifikan, di mana < 0.05 menunjukan hipoteis dapat diterima (Hair, 2021), hasil analisis mengindikasikan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek menghasilkan nilai t-statistic sebanyak 0,525 dan p-value 0,599 (>0,05), sehingga H1 dinyatakan dinyatakan ditolak. Selanjutnya, pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan nilai t-statistic sebesar 3,744 serta p-value 0,000 (<0,05), sehingga H2 dinyatakan diterima. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek menunjukkan nilai t-statistic 2,955 dengan p-value 0,003 (<0,05), sehingga H3 dinyatakan diterima. Selain itu,

pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek menghasilkan nilai t-statistic sebesar 5.056 dan p-value 0,000 (<0,05), sehingga H4 dinyatakan diterima. Terakhir, pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek menghasilkan nilai t-statistic sebesar 7.435 dan p-value 0,000 (<0,05), sehingga H5 diterima.

Tabel 9. Indirect effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV|)	P Values	Decision
H6: Kesadaran Merek→ Kepercayaan Merek →Loyalitas Merek	0.109	0.113	0.045	2.444	0.015	Accepted
H7: Citra Merek→ Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0.143	0.148	0.052	2.728	0.006	Accepted

Berlandaskan tabel 9, uji *indirect effect* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek memperoleh nilai t-statistik 2.444 dengan p-value 0.015 (<0,05) sehingga H6 dinyatakan diterima. Selanjutnya pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dengan nilai t-statistik sebesar 2.728 dan p-value 0.006 (<0,05) sehingga H7 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil studi mengindikasikan bahwa kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Penolakan hipotesis ini menunjukkan bawa mengenal suat merek saja tidak cukup untuk membuat konsumen tetap setia. Loyalitas merek muncul setelah konsumen memiliki pengalaman, menilai kulaitas, dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga kesadaran merek berfungsi sebagai sebagai langkah sebelum terbentuknya hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Temuan penelitian sejalan dengan penelitian (Safitri & Albari, 2024; Santos et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi loyalitas merek. Konsumen yang melakukan pembelian akan mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan sebelum memutuskan untuk tetap setia terhadap merek. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan perilaku yang terbentuk melalui keyakinan, sikap, dan niat yang positif terhadap merek. Jika kesadaran merek hanya berhenti pada tahap pengenalan tanpa membentuk keyakinan dan sikap positif, maka loyalitas tidak akan terbentuk secara konsisten (Ajzen & Fishbein, 1977). Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk tetap setia pada Eiger tidak hanya dipengaruhi oleh pengenalan merek, tetapi juga pengalaman menggunakan merek tersebut, yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap memilih Eiger dalam jangka panjang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil anaisis mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. persepsi konsumen yang baik terhadap citra merek Eiger menjadi landasan terbentuknya loyalitas yang lebih kuat terhadap merek.Ini terjadi karena konsumen menilai Eiger sebagai merek *outdoor* yang memiliki citra yang baik dan mampu memberikan keyamanan saat digunakan sehingga konsumen cenderung melakukan pembalian secara berulang. Citra yang positif mampu membangun hubungan emosional serta keyakinan bahwa merek tersebut mampu menawarkan kualitas yang baik. Temenuan ini selaras dengan (Charles & Lego, 2022; Illahi & Andarini, 2022; Simangunsong

& Bangun, 2024) yang mengindikasikan citra merek memberikan kontribuusi positif dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas merek. Mengacu pada *Theory of Reasoned Action*, penilaian positif dari konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam menggunakan produk (Ajzen & Fishbein, 1977). Artinya, ketika konsumen memilliki pandangan yang baik terhadap Eiger, maka akan muncul keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut hingga membentuk loyalitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap Eiger dapat mendorong terbentuknya loyalitas merek, sehingga semakin tinggi loyalitas merek yang diberikan konsumen. Konsumen merasa bahwa Eiger mampu memberikan kualitas produknya secara konsisten, nyaman digunakan, dan sesuai denga harapan sehingga konsumen cederung konsisten dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Kepercayaan konsumen dapat membuat hubungan antara konsumen dan merek menjadi lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan (Maulidya & Murwanti, 2024; Ngabiso et al., 2021; Ramadestian & Murwanti, 2024) yang menjelaskan bahwa hubungan yang berkelanjutan antar konsumen dan perusahaan dapat terbentuk melalui kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap merek, sehingga semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen, sehingga semakin erat juga hubungan yang terbentuk atara konsumen dengan merek. Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action*, keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan(Ajzen & Fishbein, 1977). Oleh karena itu, ketika konsumen percaya bahwa Eiger mampu memberikan manfaat yang baik, maka akan muncul keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hasil peneltian mendapati bahwa kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, kepercayaan merek terhadap Eiger akan semakin kuat seiring dengan meningkatnya tingkat pengenalan terhadap suatu merek, terjadi karena konsumen lebih percaya pada merek yang familiar dan sering mereka temui dalam kehidupan sehari-hari. Eiger sebagai merek *outdoor* yang populer membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas serta konsistensi produk yang dihasilkan. Dalam Theory of Reasoned Action, keyakinan konsumen terbentuk dari informasi dan pengalaman langsung dalam membangun produk (Ajzen & Fishbein, 1977). Ketika konsumen sering melihat dan mengenali Eiger, maka akan muncul keyakinan bahwa merek mempunyai kualitas yang tinggi dan dapat diandalkan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada merek. Temuan ini selaras dengan (Baisyir, 2021; Setiawan, 2025) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dalam ingatan konsumen, maka semakian besar pula kepercayaan yang terbentuk pada konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi yang terbentuk dalam dibenak konsumen akan diikuti oleh meningkatnya tingkat kepercayaan yang diberikan kepada merek tersebut (Hokky & Bernarto, 2020). Kondisi ini terjadi karena kosnsumen meniali Eiger sebagai merek *outdoor* yang memiliki reputasi yang baik serta mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selaras dengan *Theory of Reasoned Action,* keyakinan dan penilaian yang positif konsumen terhadap sebuah merek akan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Ajzen & Fishbein, 1977). Saat konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek, maka akan muncul rasa percaya terhadap merek tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan (Mauliddinia, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan sebuah merek tidak dapat terpisahkan dari citra merek itu sendiri. Sehingga citra merek berperan penting dalam

membentuk cara pandang konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepercayaan merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek

Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek secara positif dan signifikan. Semakin baik konsumen sudah mengenal Eiger akan dapat mempermudah dalam mebangun rasa percaya terhadap merek, sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas merek. Hal ini terjadi karena konsumen memandang Eiger sebagai merek yang dapat memeberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan konsumen. Saat kepercayaan mulai terbentuk, konsumen menajadi yakin untuk tetap memilih produk Eiger secara berulang dibandingkan mencoba merek lain. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek belum mampu menciptakan loyalitas merek secara langsung, tetapi perlu diikuti dengan terbentuknya kepercayaan merek. Theory of Reasoned Action, tindakan seseorang dipengaruhi oleh keyakinan dan penilaian yang dimiliki sebelum menentukan pilihanya (Ajzen & Fishbein, 1977). Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap Eiger akan terdorong untuk terus menggunakan produk dalam jangka panjang. Penelitian terdahulu (Rahmatin & Rusdianto, 2024) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruhu terhadap loyalias merek melalui kepercayaan merek. Oleh karena itu, kepercayaan merek berfokus sebagai mekanisme yang memperkuat keterkaitan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek

Hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek secara positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan semakin positif citra merek Eiger, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mendorong terbentuknya loyalitas merek. Kondisi ini terlihat dari citra Eiger sebagai merek *outdoor* lokal yang dikenal memiliki kualitas dan ketahanan produk yang baik, sehingga membuat konsumen merasa yakin untuk terus memakai produk Eiger. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan serta tidak mudah berpindah ke merek lain. *Theory of Reasoned Action,* mengungkapkan bahwa keyakinan konusmen akan membentuk niat perilaku seseorang (Ajzen & Fishbein, 1977). Citra yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen, kemudian kepercayaan tersebut mendorong terciptanya loyalitas merek. Secara teori, citra merek dapat diartikan sebagai cara pandang konsumen dalam membentuk penilaian terhadap suatu merek berdasarkan persepsi yang ada dalam benak konsumen (Keller, 2013), sedangkan kepercayaan merek menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan mereka. Hasil studi ini selaras dengan temuan (Dendeng et al., 2023; Mandasari et al., 2024) yang mendeskripsikan citra merek dapat meningkatkan loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Citra merek memiliki peran lebih dominan dibandingkan kesadaran merek dalam membentuk loyalitas merek melalui kepercayaan merek karena mencerminkan persepsi konsumen mengenai reputasi merek sehingga lebih mudah dalam membangun kepercayaan pada konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Hasil studi menyimpulkan bawa kesadaran merek tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk loyalitas merek, namun kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mengenal merek Eiger dengan baik belum cukup untuk membuat konsumen menunjukkan loyalitas merek secara langsung, kepercayaan merek dapat memberikan rasa percaya konsumen terhadap merek. Citra merek terbukti

memberikan pengaruh positif dan signifikan, baik terhadap loyalitas merek maupunkepercayaan merek. Ini menunjukan bahwa pandangan positif terhadap karakter, reputasi, dan keunikan Eiger mampu mendorong kepercayaan sekligus meningkatkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, kepercayaan merek terbukti memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas merek, serta kepecayaan merek dapat memdiasi citra merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitianloyalitas konsumen Eiger di Purwokerto lebih banyak dibentuk melalui proses evaluasi rasional yang menghasilkan keyakinan dan rasa percaya terhadap merek. Temuan ini didukung *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui keyakinan terhadap merek, selain itu, kepercayaan merek terbukti menjadi mekanisme mediasi yang menghubungkan kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek.

Eiger disarankan untuk terus mempertahankan sekaligus konsisten dalam memperkuat identitasnya sebagai merek outdoor dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek dan kepercayaan merek terbukti memilik penting dalam pembentukan loyalitas merek, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi yang menekankan nilai fungsional, ketahanan produk, serta pengalaman positif yang dirasakan pengguna. Selain itu, distribusi responden memperlihatkan bahwa kelompok usia 21-24 tahun dan bersetatus pelajar/mahasiswa memiliki proporsi paling besar dalam penelitian ini, di samping itu Eiger dapat meningkatkan pendekatan berbasis komunitas digital guna mempererat hubungan dengan konsumen, seperti melalui kegiatan outdoor, kolaborasi dengan komunitas, serta optimalisasi media sosial secara lebih maksimal. Pemanfaan umpan balik konsumen secara berkelanjutan juga menjadi langkah penting agar produk tetap berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga loyalitas yang terbentuk dapat terjaga dalam jangka panjang.

Penelitian ini melibatkan konsumen Eiger yang berdomisili di Purwokerto dan sekitarnya, sehingga karakteristik responden merepresentasikan kondisi wilayah tersebut. Perbedaan karakteristik demografis, budaya, maupun tingkat persaingan pasar di daerah lain memungkinkan adanya variasi hasil jika penelitian dilakukan pada konteks wilayah yang berbeda. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berkontribusi terhadap pembentukan Loyalitas Merek. Dengan demikian, masih terdapat berbagai faktor lain yang dilaur penelitian yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cangkupan wilayah yang lebih beragam serta mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas merek, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai terbentuknya loyalitas merek menjadi lebih mendalam dan komprehensif.

Referensi

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.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). *Attitude-Behavior Relations : A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research*. *84*(5), 888–918.

Amalia, M., Miftahuddin, M. A., Astuti, H. J., Hengky, & Widhiandono. (2026). Keputusan Pembelian Skincare Secara Online: Peran Brand Awareness, Social Media Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Trust. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, *20*(1), 67–82.

Ang, C. E., & Keni. (2021). Prediksi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty : Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *3*(1), 42–51.

Arbi, F. A., & Aminah, S. (2023). The Effect of Rebranding , Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty at Truntum Padang Hotel Customers. *International Journal of Economics*, *2*(2), 360–371.

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.

Aritonang, C., & Nurhadi. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 3979–3996.

Atmaja, D. R., & Sari, R. W. A. (2023). The Effect of Social Media Brand Engagement on Customer Brand Loyalty : A Study on Skincare Brands Customers in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, *15*(2), 43–66.

Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *9*(2), 191–201.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412–426.

Charles, & Lego, Y. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajerianl dan Kewirausahaan*, *04*(03), 759–766.

Dendeng, E. V., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada Produk Face Wash Merek Wardah di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, *12*(1).

Dessy, H. (2020). *Mengulik Berdirinya Eiger, Brand Lokal yang Digemari Traveler*. https://travelingyuk.com/brand-lokal/283115/

Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness , Perceived Quality , dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *14*(3), 471–480.

Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 93–107.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) Qiara Media*.

Ghofur, A., & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya) Program Studi Manajemen , Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *5*(2), 380–394.

Hair, Joseph F., Jr.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.

Hair. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*, 961–972.

Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2020). *Pengayaan : Jurnal Manajemen Peran Brand Trust dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Apple Iphone di DKI Jakarta Pengayaan : Jurnal Manajemen*. *12*(1), 474–482.

Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93.

Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *4*(6), 1684–1697.

Keller, L. K. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. *57*(1), 1–22.

Kurniawan, Y. H. (2019). *Perkembangan dan Tantangan Industri Peralatan Outdoor Indonesia*. https://www.arahdestinasi.com/travelnews/read/900/perkembangan_dan_tantangan_industri_peralatan_outdoor_indonesia

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, *1*(1), 8–16.

Mandasari, N. F., Ashdaq, M., Radjab, E., Nadir, M., & Mulatsih, L. S. (2024). Influence of Brand Image on Brand Loyalty using Brand Trust and Social Media Engagement. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *22*(3), 839–850.

Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty : Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, *9*(2), 141–151.

Mauliddinia, A. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan Merek , dan Pengalaman Merek Dalam Proses Membangun Merek Sepatu Lokal. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, *2*(4), 177–190.

Maulidya, M. A., & Murwanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Kecantikan Somethinc di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, *3*, 572–580.

Mokalu, R. R., & Soewignyo, T. I. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek : Peran Mediasi Brand Gestalt. *EKOMA: Jurnal Ekonomi , Manajemen, Akutansi*, *4*(3), 4732–4747.

Musharofah, S., & Martiyanti, D. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, *20*(2), 400–408.

Nabella, A., Astuti, H. J., Miftahuddin, M. A., & Bagis, F. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Service Quality dan Word of Mouth terhadap Customer Loyalty pada Mcdonald's Purwokerto. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *9*(1), 646–670.

Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *4*(1), 1–12.

Oetama, S. (2022). Influence Of Brand Communication, Brand Image And Brand Trust Through Online Media On Brand Loyalty In E-Commerce. *International Journal of Science, Technology & Management*, *3*(2), 502–511.

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.

Prawira, A. . N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). pengaruh brand image Terhadap customer Loyalty Pelanggan Sepatu Merek. *E-Jurnal Manajemen, 10*(12), 1305–1324.

Purnamayanti, P. D., Luh, N., & Indiani, P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek , Promosi , dan Harga. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akutansi (JENSI)*, *8*(1), 26–37.

Puspasari, F. D., & Utama, A. P. (2024). The Influence of Brand Image, Price Perception, Brand Awareness on Brand Loyalty (Study on Wardah Facial Cleanser Customers). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *10*(3), 316–326.

Putri, Y. S., & Komaryatin, N. (2026). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dalam Menggunakan Ms Glow Dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *7*(4), 3328–3345.

Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *17*(2), 205.

Rahmatin, D. Z., & Rusdianto, R. Y. (2024). The Influence of Brand Awareness , Brand Image , and Word of Mouth on Brand Loyalty Through Brand Trust as an Intervening Variable in Vaseline Body Lotion Consumers in Mojokerto City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, *3*(1), 1–16.

Rahmawati, D., & Mulyana. (2025). *Model Peningkatan Brand Loyalty Melalui Brand Image , Brand Awareness , dan Brand Trust (Studi pada Pengguna Produk Wardah di Kota Semarang)*. *1*, 1–13.

Ramadestian, A. L., & Murwanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Handphone Xiaomi di Kabupaten Wonogiri. *Economic Reviews Journal*, *3*(1), 539–553.

Ratnadewi, Z. A., Aprilianty, F., Qastharin, A. R., & Hidayanti, N. (2022). The Influence of Victoria's Secret New Brand Image in Generating Brand Trust, Brand Prestige, Brand Love, and Brand Loyalty. *Diponegoro International Journal of Business*, *5*(2), 119–134.

Safitri, E. A., & Albari. (2024). The Influence of Brand Awareness, Brand Image Recognition on Brand Loyalty with the Intervening Mediation of Brand Trust and Brand Love on Samsung Smartphone Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, *02*(04), 11–30.

Santos, S., Monteiro, J., do Espírito Santo, P. M., Augusto, L., & Oliveira, A. (2022). The Future of Brand Awareness and Brand Loyalty on Travel Agencies. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*, 379–386.

Setiawan, E. A. (2025). Tinjauan Konseptual: Kepercayaan Merek sebagai Mediasi dari Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, *20*, 147–161.

Simangunsong, E., & Bangun, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, *24*(1), 162–172.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sutrisno, N., & Nurrahmat, S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah. *Media Bisnis*, *12*(1), 89–100.