Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Pengaruh Customer Perceived Ethicality dan Brand Image terhadap Loyalty dengan Trust sebagai Variable Mediasi

Rachmad Hidayat & Ahmad Sholehan Nagoro

Universitas Negeri Malang, Malang

Email: rachmad.hidayat.fe@um.ac.id

Abstract

Customer Perceived Ethicality (CPE) and Brand Image are increasingly vital in maintaining consumer loyalty, especially amid brand crises such as boycotts. This study examines the effect of CPE and Brand Image on Loyalty, with Trust as a mediating variable. A quantitative approach was used, and data were collected through an online survey of 317 Gen Z respondents familiar with the Aqua product boycott. Data were analyzed using PLS-SEM in SmartPLS. The findings show that CPE and Brand Image positively and significantly influence Trust and Loyalty. Trust partially mediated the relationship between CPE and Loyalty and between Brand Image and Loyalty. The results emphasize the importance of upholding ethical values and maintaining a strong brand image to retain consumer loyalty, particularly among socially conscious Gen Z in Malang City.

Keywords customer perceived ethically, brand image, trust, loyalty, brand boycott.

1. Pendahuluan

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, Customer Perceived Ethicality (CPE) muncul sebagai elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di sektor yang sangat sensitif terhadap reputasi merek (Batool et al., 2023). Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang kritis terhadap isu-isu etika bisnis, tidak segan memboikot produk yang dianggap melanggar nilai moral mereka (Aldulaimi et al., 2024). Fenomena boikot yang dialami merek Aqua belakangan ini mencerminkan bahwa kepekaan etis Generasi Z dapat secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap suatu merek. (Markovic et al., 2018). Gerakan boikot terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan Israel telah berlangsung sejak awal konflik Palestina Israel dan semakin menguat melalui kampanye global seperti BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions) yang dimulai pada 2005. Di Indonesia sendiri, kampanye boikot merek pro-Israel menguat pasca serangan terhadap Gaza, dan menciptakan tekanan besar terhadap merek merek multinasional, termasuk Aqua, yang dikaitkan dengan induk perusahaannya.Selain CPE, Brand Image (citra merek) juga diakui sebagai determinan penting dalam membangun loyalitas merek (Shafaratin et al., 2022). Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek (Markovic et al., 2018). Dalam kasus Aqua, reputasi merek yang kuat berpotensi memitigasi dampak negatif dari aksi boikot tersebut dengan mempertahankan persepsi positif di kalangan pelanggan (Cardoso et al., 2022).

Trust (kepercayaan) merupakan variabel mediasi penting yang menghubungkan CPE, Brand

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Image, serta loyalitas pelanggan (Huang et al., 2020). Penelitian terdahulu menegaskan pada variabel Trust membuat konsumen yakin merek akan memenuhi harapan mereka, terutama di tengah situasi pasar yang penuh tantangan (Fatma & Rahman, 2017). Dalam konteks boikot Aqua, Trust menjadi faktor penentu yang dapat mempertahankan hubungan antara merek dan konsumen meskipun ada tekanan eksternal (Hasanah et al., 2022). Sejumlah studi empiris telah mengonfirmasi hubungan positif antar variabel tersebut di bawah kondisi pasar normal. CPE, misalnya, terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui Trust sebagai mediator di berbagai sektor (Fatma & Rahman, 2017). Demikian pula, citra merek yang kuat berkontribusi pada pembentukan loyalitas dengan cara membangun persepsi konsumen yang positif (Huang et al., 2020). Namun, kebanyakan penelitian sebelumnya belum menelaah apakah hubungan-hubungan ini bertahan dalam situasi konflik merek seperti boikot. Fenomena negatif semacam ini diduga dapat mengganggu peran Trust , sehingga perlu dipahami sejauh mana Trust tetap memediasi pengaruh CPE dan citra merek terhadap loyalitas dalam kondisi konflik (Puspaningrum, 2021). Selain itu, studi mengenai loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z masih terbatas, padahal segmen ini dikenal sangat vokal dan kritis terhadap praktik etis perusahaan (Fatma & Rahman, 2017).

Kasus boikot Aqua ini menyediakan kesempatan unik untuk mengeksplorasi peran Trust sebagai jembatan antara persepsi negatif terhadap merek dan loyalitas pelanggan yang tetap terjaga, serta untuk memahami bagaimana komunikasi perusahaan yang transparan dan etis dapat membantu memulihkan citra merek di mata konsumen Gen Z (Huang et al., 2020). Dari sisi teoretis, studi ini berpotensi mengisi kesenjangan literatur mengenai dinamika CPE, citra merek, dan dalam situasi konflik merek, sementara secara praktis hasilnya diharapkan berpotensi menghasilkan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam upaya menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah isu boikot. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk menginvestigasi pengaruh Customer Perceived Ethicality dan Brand Image terhadap loyalitas konsumen merek dengan sebagai variabel mediasi dalam konteks boikot merek Aqua oleh mahasiswa Generasi Zoomer di Kota Malang (Puspaningrum, 2021).

2. Tinjauan Literatur

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Customer Perceived Ethicality (CPE) dan Brand Image merupakan dua determinan penting dalam membentuk Trust dan Loyalty konsumen. Studi Batool et al. (2023) dan Aldulaimi et al. (2024) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap etika perusahaan (CPE) berkontribusi positif terhadap terbentuknya Trust (H1) dan meningkatkan loyalitas pelanggan (H3), terutama pada konsumen muda yang sensitif terhadap isu moral. Sejalan dengan itu, Brand Image yang kuat juga terbukti dapat memperkuat kepercayaan konsumen (H2) dan mendorong loyalitas (H4), sebagaimana ditegaskan dalam riset Song et al. (2019) dan Natanael (2019). Lebih lanjut, Trust sendiri diposisikan sebagai fondasi utama loyalitas pelanggan (H5), yang secara empiris mendukung hubungan positif antara rasa percaya dan kesetiaan terhadap merek (Aldulaimi et al., 2024; Kresnadana & Jatra, 2020). Penelitian juga mengidentifikasi bahwa Trust memainkan peran sebagai variabel mediasi, di mana pengaruh CPE terhadap Loyalty menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh Trust (H6), sebagaimana ditunjukkan oleh Zahira et al. (2023). Hal serupa juga berlaku pada

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Brand Image, di mana Trust memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan (H7), mempertegas bahwa kepercayaan menjadi jembatan utama dalam membangun kesetiaan konsumen berkelanjutan (Ling et al., 2023).

Persepsi konsumen terhadap etikalitas merek menjadi elemen kunci dalam membentuk perilaku loyalitas mereka. Batool et al. (2023) menjelaskan bahwa CPE mencerminkan sejauh mana konsumen menilai keterbukaan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial perusahaan, di mana ketika perusahaan dipandang beretika, ikatan emosional dan rasa percaya konsumen terhadap merek akan semakin kuat. Markovic et al. (2018) menambahkan bahwa Trust berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap setia meskipun tersedia berbagai alternatif. Citra merek juga berperan vital dalam menentukan loyalitas konsumen. Huang et al. (2020) mengungkapkan bahwa Brand Image yang kuat dan positif mampu meningkatkan persepsi kualitas dan nilai moral merek di benak konsumen, mendorong terbentuknya sikap positif dan keterikatan emosional. Kuada (2016) menekankan bahwa citra yang jelas dan konsisten memperkuat kemampuan merek untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Namun, beberapa penelitian seperti Shafaratin et al. (2022) menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, citra merek tidak selalu langsung meningkatkan kepercayaan tanpa dukungan tindakan nyata. Trust, menurut Fatma dan Rahman (2017), menjadi penghubung utama antara persepsi etikalitas, citra merek, dan loyalitas konsumen. Dalam konteks boikot Aqua di kalangan Gen Z, keterkaitan antara etikalitas yang dipersepsikan, citra merek, dan Trust menjadi kunci untuk memahami pola loyalitas konsumen yang semakin mengutamakan nilai dan integritas.

Customer Perceived Ethicality (CPE) mencerminkan persepsi konsumen terhadap sejauh mana perusahaan bertindak secara etis, transparan, dan bertanggung jawab sosial. Konsumen yang menilai merek sebagai entitas yang etis cenderung lebih percaya pada produk maupun komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut (Batool et al., 2023). Markovic et al. (2018) menyebut bahwa dalam konteks hubungan jangka panjang, etika memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, ketika perusahaan konsisten dalam menjalankan praktik etis, maka Trust dari konsumen akan meningkat. (*H_1: Customer Perceived Ethicality berpengaruh terhadap Trust secara positif dan signifikan*).

Brand Image adalah persepsi total konsumen terhadap identitas merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk atau layanan. Citra merek yang positif diyakini meningkatkan persepsi kredibilitas dan integritas perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepercayaan (Huang et al., 2020). Kuada (2016) menambahkan bahwa persepsi citra yang konsisten dan sesuai dengan kenyataan akan memantapkan kepercayaan konsumen. (*H_2: Brand Image berpengaruh terhadap Trust secara positif dan signifikan*).

Konsumen yang menilai perusahaan sebagai organisasi yang beretika memiliki kecenderungan untuk lebih loyal. Batool et al. (2023) menekankan bahwa etika perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek. Generasi muda, khususnya Gen Z, sangat mempertimbangkan nilai moral dalam keputusan pembelian mereka, sehingga

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

perusahaan yang dipersepsikan etis akan mendapatkan loyalitas yang lebih kuat. (*H_3: Customer Perceived Ethicality berpengaruh terhadap Loyalty secara positif dan signifikan*).

Citra merek yang kuat dan positif mampu menciptakan asosiasi emosional dan kognitif yang mendorong kesetiaan pelanggan. Menurut Huang et al. (2020), Brand Image yang positif meningkatkan persepsi kualitas dan membentuk preferensi jangka panjang terhadap merek. Ketika konsumen merasakan nilai dan kesesuaian identitas dengan merek, maka loyalitas pun terbentuk (Shafaratin et al., 2022). (*H_4: Brand Image berpengaruh terhadap Loyalty secara positif dan signifikan*).

Trust merupakan fondasi dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan. Konsumen yang mempercayai merek akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan bertahan meskipun ada pesaing atau isu negatif (Fatma & Rahman, 2017). Markovic et al. (2018) juga menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi modal psikologis dalam mempertahankan loyalitas konsumen, terutama dalam situasi krisis. (*H_5: Trust berpengaruh terhadap Loyalty secara positif dan signifikan*).

Hubungan antara CPE dan Loyalty tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui Trust. Ketika konsumen menilai perusahaan etis, maka Trust akan terbentuk, dan kepercayaan inilah yang menjadi penggerak utama dalam membentuk loyalitas (Zahira et al., 2023). Tanpa kepercayaan, persepsi etis tidak akan cukup untuk menciptakan kesetiaan jangka panjang. (*H_6: Customer Perceived Ethicality berpengaruh terhadap Loyalty secara positif dan signifikan melalui Trust*).

Keberhasilan citra merek dalam membentuk loyalitas sangat bergantung pada kepercayaan yang ditanamkan melalui pencitraan tersebut. Ling et al. (2023) menjelaskan bahwa citra yang positif memperkuat Trust, dan Trust inilah yang menjadi jembatan utama dalam membangun loyalitas. Tanpa kepercayaan, pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas menjadi lemah. (*H_7: Brand Image berpengaruh terhadap Loyalty secara positif dan signifikan melalui Trust*).

3. Metode Penelitian

Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif serta menggunakan desain survei deskriptif dan eksplanatori untuk mengidentifikasi karakteristik serta menguji hubungan antara variabel Customer Perceived Ethicality, Brand Image, Trust, dan Loyalty dalam konteks kampanye boikot terhadap produk Aqua. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan platform Google Form secara daring. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Batool et al., 2023), dan mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel memakai skala Likert lima poin. Penentuan sampel dijalankan dengan teknik purposive sampling, melalui kriteria responden yang merupakan mahasiswa Gen Z yang mengetahui fenomena boikot produk Aqua. Jumlah responden yang dianalisis adalah 317 orang, sesuai dengan perhitungan ukuran sampel untuk populasi tidak terbatas. Untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan teknik Structural Equation Modeling serta pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS) memakai perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada kompleksitas model serta sifat prediktif

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dari penelitian ini, dengan jumlah sampel yang moderat dan tidak mementingkan asumsi distribusi normal (Ghozali & Latan, 2015). Analisis dilakukan dalam dua tahap: pertama, evaluasi outer model untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas instrumen melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Kedua, evaluasi inner model mencakup analisis nilai R square, f-square, serta signifikansi hubungan antar konstruk melalui prosedur bootstrapping. Teknik ini memungkinkan peneliti menguji efek secara langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi Trust, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap mekanisme loyalitas konsumen dalam situasi krisis reputasi merek (Aldulaimi et al. 2024).

4. Hasil dan Pembahasan

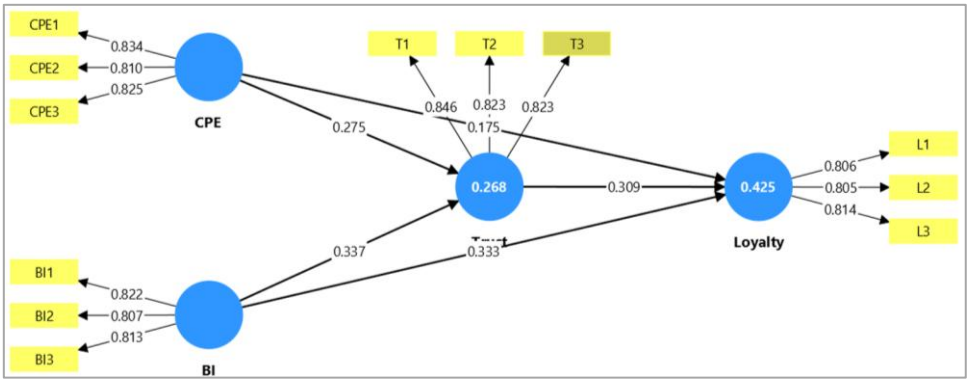
Respondent Characteristics Mayoritas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan adalah perempuan, yaitu sebanyak 200 dari 317 responden (62,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 119 orang (37,3%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 206 orang (64,6%), diikuti oleh responden berusia di bawah 20 tahun (35,4%), yang keduanya merepresentasikan Generasi Z—kelompok yang dikenal peka terhadap isu sosial dan etika merek. Dari sisi pengetahuan, sebanyak 317 dari 326 responden (97,9%) menyatakan mengetahui kampanye boikot terhadap produk Aqua, sementara hanya 7 responden (2,1%) yang tidak mengetahuinya. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya relevan secara demografis, tetapi juga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap fenomena boikot yang diteliti, serta mampu memberikan persepsi yang bermakna dalam konteks etika dan loyalitas merek.

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan cross loading pada masing-masing indikator. Hasil analisis outer loading pada variabel Customer Perceived Ethicality (CPE), Brand Image (BI), Trust , dan Loyalty menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi 0.70, sehingga dapat disimpulkan valid dalam mengukur konstruk masing-masing. Selain itu, hasil *cross-loading* menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan konstruk lain, setiap indikator memiliki nilai beban tertinggi pada konstruknya sendiri; ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Nilai reliabilitas gabungan dan *cronbach's alpha* untuk digunakan untuk menguji reliabilitas. masing-masing konstruk. Berdasarkan hasil analisis, Semua variabel memiliki nilai reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0.70, dan *cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0.70, yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model ini memenuhi syarat reliabilitas.

Pada variabel Loyalty mencapai nilai R-Square sebesar 0,425 atau setara dengan 42,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Customer Perceived Ethicality, Brand Image, dan Trust secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap pembentukan variabel Loyalty sebesar 42,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai *R-Square* tersebut tergolong dalam kategori moderate atau sedang. Sedangkan pada variabel Trust memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,268 atau 26,8%, yang berarti bahwa Customer Perceived Ethicality dan Brand Image memberikan kontribusi sebesar 26,8% dalam membentuk Trust, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Nilai *R-Square* ini termasuk dalam kategori

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

rendah hingga sedang.



Gambar 1. Output Grafis Algoritma

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan, seluruh jalur hubungan antara variabel independen dan dependen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* di bawah 0,05 dan nilai *t statistic* yang melebihi angka minimum 1,96. Variabel Customer Perceived Ethicality memiliki pengaruh langsung terhadap Trust dengan nilai koefisien 0,275 (t = 5,368), yang menandakan bahwa persepsi etika konsumen berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan terhadap merek. Brand Image juga memberikan pengaruh langsung terhadap Trust dengan nilai koefisien 0,337 (t = 5,831), menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, Customer Perceived Ethicality berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalty dengan nilai koefisien 0,175 (t = 3,304), mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap etika perusahaan berperan dalam membangun loyalitas. Sementara itu, Brand Image memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalty dengan nilai koefisien 0,333 (t = 5,531), memperlihatkan bahwa citra merek yang kuat mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Terakhir, Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty dengan nilai koefisien 0,309 (t = 4,559), mempertegas peran penting kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan bahwa persepsi etis dan citra merek memainkan peran strategis kepercayaan yang dalam pada membangun akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Tujuan utama dari analisis pengaruh tidak langsung adalah untuk menguji validitas konsep bahwa suatu variabel dapat memengaruhi variabel lain melalui perantara variabel mediasi. Berdasarkan hasil diperoleh bahwa Customer Perceived Ethicality (CPE) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalty melalui Trust dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,085 dan *p-value* sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05), yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut didukung. Begitu pula dengan jalur tidak langsung dari Brand Image (BI) terhadap Loyalty melalui Trust, yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,104 dan *p-value* sebesar 0,000, menandakan bahwa Trust berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap etika merek maupun citra merek tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung mendorong terbentuknya loyalitas melalui

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

peningkatan kepercayaan terhadap merek. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi etis dan citra merek di mata konsumen, maka kepercayaan yang terbentuk pun semakin besar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.

Pengaruh Customer Perceived Ethicality terhadap Trust

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Perceived Ethicality (CPE) berpengaruh positif signifikan terhadap Trust. Temuan tersebut sejalan dengan studi Batool et al. (2023) dan Aldulaimi et al. (2024) di konteks internasional yang sama-sama mendapati bahwa persepsi meningkatkan etis kepercayaan oleh konsumen pelanggan terhadap merek. Demikian pula, penelitian lokal Zahira et al. (2023) mengonfirmasi bahwa persepsi etikalitas perusahaan yang tinggi mendorong peningkatan kepercayaan konsumen melalui mekanisme keandalan merek. Artinya, konsistensi perilaku etis perusahaan terbukti memperkuat keyakinan pelanggan bahwa merek akan bertindak sesuai nilai moral mereka, sebagaimana diuraikan dalam penelitian terdahulu tersebut.

Secara implikasi, hasil ini menegaskan peran krusial etikalitas bagi objek penelitian, yakni merek Aqua di kalangan Gen Z, terutama dalam konteks fenomena boikot. Bagi Aqua, persepsi bahwa perusahaan bertindak etis akan menjaga kepercayaan mahasiswa Gen Z terhadap merek tersebut, sehingga mereka enggan berpaling ke produk lain meskipun ada ajakan boikot (Agustina et al, 2025). Sebaliknya, apabila Gen Z menilai Aqua melanggar nilai-nilai etika, kepercayaan mereka akan terkikis dan dapat memicu hilangnya loyalitas bahkan dorongan untuk ikut dalam aksi boikot. Implikasi ini sejalan dengan karakter Gen Z yang sangat peka terhadap isu moral; kepercayaan mereka kepada merek sangat bergantung pada apakah merek tersebut dianggap beretika dalam praktik bisnisnya (Agustina et al., 2025).

Lebih mendalam, temuan ini mencerminkan bahwa di era konsumen muda yang kritis, Trust tidak dapat dipisahkan dari persepsi etis. Gen Z cenderung menghubungkan nilai-nilai pribadi mereka dengan keputusan konsumsi, sehingga perusahaan dituntut menjaga etika agar tetap dipercaya. Kepercayaan pelanggan Gen Z juga relatif rapuh – sekali dilanggar oleh tindakan tidak etis, sulit untuk segera dipulihkan. Oleh karena itu, dari sudut pandang strategis, Aqua harus memprioritaskan integritas dan transparansi dalam operasionalnya. Pendekatan ini tidak hanya membangun brand Trust yang kuat, tetapi juga berfungsi sebagai benteng terhadap gejolak loyalitas konsumen saat merek menghadapi tekanan sosial seperti boikot.

Pengaruh Brand Image terhadap Trust. Penelitian ini menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Trust. Hasil ini konsisten dengan riset Song et al. (2019) yang menunjukkan citra merek positif berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan. Temuan serupa juga diindikasikan dalam konteks Indonesia oleh Natanael (2019), di mana Brand Image yang baik memperkuat Trust pelanggan melalui persepsi kualitas dan reputasi yang lebih tinggi. Namun, beberapa penelitian lain memperlihatkan hasil berbeda; Shafaratin et al. (2022), misalnya, tidak menemukan pengaruh langsung yang signifikan dari citra merek terhadap kepercayaan. Perbedaan temuan ini mengisyaratkan bahwa hubungan antara Brand

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Image dan Trust mungkin dipengaruhi konteks industri atau kehadiran variabel mediasi tertentu. Meski begitu, secara umum literatur mendukung bahwa citra merek yang kuat cenderung meningkatkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Implikasi bagi Aqua dalam konteks Gen Z dan fenomena boikot sangat jelas: citra merek yang positif dapat menjadi aset penting untuk mempertahankan kepercayaan mahasiswa Gen Z. Reputasi Aqua yang selama ini kuat sebagai market leader air mineral bisa membantu meredam dampak isu boikot dengan menjaga persepsi positif di benak konsumen (Ngabiso et al., 2021). Ketika Gen Z memiliki gambaran merek Aqua yang baik, mereka lebih cenderung memberi merek tersebut trust meskipun ada sentimen negatif yang beredar. Sebaliknya, citra merek yang tercemar akibat isu etika atau kampanye boikot akan langsung menggerus kepercayaan Gen Z dan mempercepat hilangnya dukungan mereka (Hisan et al., 2024). Dengan demikian, menjaga dan memulihkan brand image Aqua di tengah ancaman boikot merupakan langkah strategis untuk mempertahankan kepercayaan konsumen muda. Pemahaman tambahan yang layak untuk disoroti adalah bahwa bagi Gen Z, Brand Image bukan sekadar logo atau slogan, melainkan persepsi holistik yang mencakup reputasi etis. Dalam situasi krisis atau boikot, Gen Z kerap mencari informasi dari berbagai sumber untuk menilai apakah citra positif sebuah merek benar adanya. Artinya, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan pencitraan diperlukan tindakan nyata yang konsisten dengan nilai merek untuk benar-benar membangun kepercayaan. Apabila terdapat kesenjangan antara citra yang diproyeksikan dan realita perilaku perusahaan, Gen Z akan cepat mengetahuinya dan Trust pun runtuh. Oleh sebab itu, Aqua perlu memastikan bahwa citra positif yang dibangun didukung oleh praktik etis dan komunikasi transparan, sehingga kepercayaan Gen Z dapat dipertahankan bahkan saat badai boikot melanda.

Pengaruh Customer Perceived Ethicality terhadap Loyalty. Hasil penelitian juga mengungkap bahwa Customer Perceived Ethicality (CPE) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Batool et al. (2023) dan Markovic et al. (2018) yang mendapati bahwa persepsi etis konsumen berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas. Artinya, konsumen cenderung membalas praktik bisnis yang etis dengan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Konsistensi hubungan ini teramati pula dalam konteks lokal; Eryandra et al. (2018) menemukan bahwa bahkan pada konsumen lansia di Indonesia, persepsi etika perusahaan yang kuat meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian, lintas berbagai segmen usia dan wilayah, studi studi terdahulu sepakat bahwa etikalitas perusahaan merupakan fondasi penting bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Kalangan Gen Z sebagai digital native yang sarat informasi kemungkinan memiliki sensitifitas yang lebih besar lagi hasil ini mengindikasikan bahwa bagi Gen Z, nilai nilai etis perusahaan adalah salah satu penentu apakah mereka akan tetap setia pada merek atau beralih. Implikasi praktis bagi Aqua sangat strategis. Dalam konteks mahasiswa Gen Z dan ancaman boikot, persepsi etikalitas Aqua akan langsung memengaruhi loyalitas kelompok konsumen tersebut. Jika Gen Z menilai Aqua bertanggung jawab secara sosial dan tidak melanggar prinsip etika, mereka cenderung tetap loyal meskipun ada ajakan boikot eksternal (Kresnadana & Jatra, 2020). Sebaliknya, jika muncul kesan bahwa Aqua terlibat tindakan tidak etis, loyalitas Gen Z dapat runtuh seketika, terwujud dalam penurunan repeat purchase atau bahkan partisipasi aktif

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dalam gerakan boikot. Fenomena boikot Aqua akhir-akhir ini justru menegaskan implikasi ini: kepekaan etis Gen Z secara langsung memengaruhi seberapa jauh mereka bersedia mempertahankan hubungan loyal dengan merek. Dari perspektif analisis kritis, hubungan antara etikalitas dan loyalitas ini menunjukkan bahwa loyalitas Gen Z bersifat lebih nilai-driven dibanding generasi sebelumnya. Gen Z tidak segan memutus loyalitas merek ketika merasa nilai moral mereka dikhianati. Ini berbeda dengan paradigma lama di mana loyalitas sering kali sekadar fungsi kualitas atau harga; pada Gen Z terdapat elemen ideologis yang kuat. Maka, perusahaan harus melakukan ethical branding secara genuine, bukan sekadar pencitraan. Apabila Aqua mampu memperlihatkan komitmen nyata pada praktik bisnis berkelanjutan dan etis, hal itu akan memperkuat ikatan emosional dan moral Gen Z dengan merek sehingga Loyalty mereka meningkat secara sukarela. Namun, perlu disadari pula bahwa loyalitas berbasis nilai ini bisa bersifat dua sisi mata uang ketika ekspektasi etis yang tinggi itu tidak terpenuhi, reaksinya bisa berwujud penolakan keras seperti boikot. Oleh karena itu, Aqua harus terus menjaga brand ethicality untuk memastikan loyalitas Gen Z terpelihara dalam jangka panjang.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalty. Penelitian ini berhasil mengonfirmasi bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan sejumlah riset terdahulu seperti pada Kuada (2016) dan Song et al. (2019) sama-sama melaporkan bahwa citra merek yang kuat akan mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini terjadi karena citra merek positif membangun asosiasi dan pengalaman menyenangkan dalam benak konsumen, sehingga mereka terdorong untuk tetap memilih merek tersebut secara berulang. Namun, di sisi lain, ada pula penelitian yang tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara Brand Image dan loyalitas. Yohana et al. (2020) dan Afiftama & Nasir (2024) misalnya, menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak langsung pada loyalitas tanpa kehadiran variabel perantara. Inkonsistensi ini mengisyaratkan bahwa efek Brand Image bisa kontekstual dalam beberapa kasus, citra positif perlu diiringi faktor lain agar tercermin pada perilaku loyal konsumen. Meski demikian, secara keseluruhan temuan kita mendukung pandangan mayoritas bahwa Brand Image merupakan determinan penting loyalitas, dengan catatan peran mekanisme tak langsung patut diperhitungkan. Dalam konteks Aqua dan Gen Z, implikasi dari pengaruh citra merek terhadap loyalitas ini sangat relevan. Bagi Aqua, memiliki brand image yang baik akan meningkatkan kemungkinan mahasiswa Gen Z tetap setia membeli produknya meskipun ada ajakan boikot (Ngabiso et al., 2021). Citra merek yang positif berfungsi sebagai semacam buffer psikologis; konsumen yang sudah terkesan dengan reputasi dan citra Aqua cenderung memberikan toleransi atau "benefit of the doubt" saat merek tersebut diterpa isu negatif. Sebagai contoh, jika sebelum munculnya isu boikot Aqua telah berhasil menanamkan citra sebagai merek yang ramah lingkungan dan dekat dengan komunitas, Gen Z barangkali akan berpikir dua kali untuk langsung memboikot (Ningsih, 2023). Secara kritis, patut disadari bahwa brand Loyalty Gen Z tidak hanya dibangun lewat citra, tetapi juga melalui pengalaman dan kepercayaan. Hasil yang beragam dalam penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa brand image kerap bekerja melalui variabel lain seperti brand Trust atau kepuasan. Jadi, strategi Aqua tidak bisa berhenti pada membentuk citra positif

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

saja. Dalam situasi boikot, misalnya, citra merek Aqua bisa saja terpukul. Namun, jika selama ini Aqua telah berhasil menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, loyalitas mungkin masih bertahan karena konsumen percaya pada inti kualitas dan niat baik merek, terlepas dari kerusakan citra jangka pendek. Oleh karenanya, insight penting di sini adalah perlunya pendekatan komprehensif citra merek yang kuat harus diiringi pengalaman produk yang baik dan komunikasi yang menjaga kepercayaan. Bagi Gen Z yang kritis, citra positif tanpa substansi nyata justru akan dengan cepat runtuh. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, Aqua dapat lebih tangguh dalam memberikan daya tarik pada citra merek, sedangkan Trust dan kepuasan menyediakan jangkar yang memastikan loyalitas Gen Z tetap bertahan meskipun ada terpaan isu boikot.

Pengaruh Trust terhadap Loyalty. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini memperkuat banyak temuan sebelumnya yang menempatkan kepercayaan sebagai penentu utama loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, studi Aldulaimi et al. (2024) dan Song et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan prediktor kuat terbentuknya loyalitas, di mana konsumen yang percaya pada sebuah merek cenderung terus berlangganan dan mendukung merek tersebut. Trust memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa merek akan memenuhi janji-janji serta ekspektasi konsumen secara konsisten. Namun, tidak semua penelitian sepakat dengan tingkat signifikansi yang sama. Beberapa studi di konteks berbeda, misalnya Pratiwi & Sukirno (2021) dalam industri perbankan dan Afiftama & Nasir (2024) dalam konteks ritel media sosial, melaporkan bahwa Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan ini dapat terjadi karena sifat industri atau karakteristik konsumen yang berlainan; dalam sektor tertentu, mungkin ada faktor lain yang lebih dominan membentuk loyalitas. Meski demikian, untuk produk consumer goods seperti Aqua dengan audiens Gen Z, hasil penelitian kita konsisten dengan konsensus umum bahwa kepercayaan adalah pondasi loyalitas. Implikasi temuan ini bagi Aqua dalam konteks Gen Z dan boikot sangatlah mendalam. Di tengah merebaknya ajakan boikot, luluhnya kepercayaan mahasiswa Gen Z terhadap Aqua berbanding lurus dengan hilangnya loyalitas mereka (Kresnadana & Jatra, 2020). Ketika Gen Z tak lagi percaya bahwa Aqua akan berperilaku sesuai harapan, maka komitmen mereka pada merek pun runtuh. Hasil ini menggarisbawahi bahwa mempertahankan loyalitas Gen Z mustahil tanpa mempertahankan trust. Bagi Aqua, situasi boikot memperlihatkan betapa cepatnya pelanggan muda dapat meninggalkan merek begitu kepercayaan terguncang. Dari sisi insight kritis, hubungan Trust dengan Loyalty yang kuat ini menekankan bahwa mengelola kepercayaan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran modern. Gen Z adalah generasi yang tumbuh dengan akses informasi instan dan budaya keterbukaan, sehingga mereka cenderung kurang toleran terhadap ketidakjujuran atau inkonsistensi merek. Loyalitas mereka lebih bersyarat dan terus-menerus dievaluasi berdasarkan apakah merek tetap layak dipercaya. Dalam konteks boikot Aqua, misalnya, Gen Z kemungkinan mengikuti perkembangan berita dan diskusi di media sosial untuk menilai apakah kepercayaan mereka pada Aqua masih pantas dipertahankan. Bagi Aqua, ini berarti bahwa setiap tindakan atau respon perusahaan pada isu sosial akan diamati dengan saksama oleh konsumen mudanya. Pendekatan komunikatif yang jujur dan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

langkah korektif yang nyata sangat diperlukan untuk memulihkan atau menjaga Trust. Selain itu, kita perlu mempertimbangkan bahwa loyalitas berbasis Trust juga dapat memicu advokasi; Gen Z yang sangat percaya pada suatu merek bisa menjadi pembela aktif merek tersebut di tengah isu boikot. Sebaliknya, tanpa Trust, bahkan pelanggan yang semula loyal bisa berbalik menjadi pengkritik. Jadi, investasi jangka panjang dalam membina kepercayaan melalui 22 kualitas yang konsisten, layanan responsif, dan etika bisnis yang baik akan membayar dirinya dalam bentuk basis pelanggan Gen Z yang loyal dan resisten terhadap ajakan boikot eksternal.

Pengaruh Customer Perceived Ethicality terhadap Loyalty melalui Trust. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Trust berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menyalurkan pengaruh Customer Perceived Ethicality (CPE) terhadap Loyalitas. Dengan kata lain, persepsi etis yang tinggi dari konsumen terhadap merek terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan mereka, dan kepercayaan inilah yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen. Mediasi ini bersifat parsial, karena CPE tetap memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, namun pengaruh tersebut semakin besar dengan adanya jalur tidak langsung melalui Trust. Temuan mediasi ini selaras dengan hasil studi Batool et al. (2023) dan Aldulaimi et al. (2024) yang sama-sama melaporkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi etikalitas perusahaan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, penelitian Zahira et al. (2023) dalam konteks merek domestik menemukan bahwa kepercayaan menyalurkan dampak positif persepsi etis terhadap niat beli, yang merupakan cikal bakal loyalitas, memperkuat bukti peran mediasi Trust. Konsistensi bukti lintas studi ini menegaskan mekanisme teoritis perilaku etis membangun kepercayaan, dan kepercayaan itulah yang menjadi landasan utama terciptanya loyalitas yang kokoh. Implikasi dalam konteks boikot Aqua di kalangan Gen Z menunjukkan bahwa untuk membangun kembali maupun mempertahankan loyalitas, Aqua tidak cukup hanya memperbaiki citra etisnya secara langsung. Upaya memperbaiki persepsi etikalitas harus diiringi dengan langkah nyata memulihkan membangun kepercayaan atau konsumen (Agustina et al., 2025). Tanpa trust, peningkatan persepsi etis tidak akan sepenuhnya terkonversi menjadi loyalitas yang berkelanjutan. Misalnya, Gen Z mungkin mengakui ketika Aqua mulai berperilaku lebih etis pasca-boikot, namun jika mereka masih meragukan ketulusan Aqua, loyalitas mereka barangkali belum pulih. Secara kritis, peran mediasi Trust ini memberikan insight bahwa Trust adalah kunci yang mengunci hubungan antara nilai etis dan kesetiaan konsumen. Gen Z mungkin mengapresiasi inisiatif etis, tetapi tanpa kepercayaan, apresiasi itu tidak otomatis menjelma menjadi loyalitas. Hal ini menantang perusahaan untuk tidak bersifat cynically tokenistic dalam etika Gen Z dapat membedakan antara tindakan etis yang tulus dan yang hanya untuk pencitraan. Trust lah yang menjadi indikator bagi konsumen bahwa etikalitas perusahaan bukan pemasaran, sekadar melainkan bagian strategi dari komitmen jangka panjang. Oleh karenanya, Aqua harus fokus pada peningkatan brand Trust secara substansial pasca isu boikot. Hanya melalui cara ini persepsi etis yang sudah diperbaiki akan bermuara pada loyalitas nyata. Selain itu, temuan ini memperingatkan bahwa meskipun Gen Z sangat peduli etika, loyalitas mereka tidak akan bertahan apabila Trust tidak hadir. Fenomena boikot Aqua menjadi ilustrasi Gen Z menarik loyalitasnya bukan semata karena pelanggaran etika terjadi, tetapi karena pelanggaran itu menghancurkan kepercayaan mereka. Maka,

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

mengembalikan loyalitas berarti pula merajut kembali kepercayaan yang hilang dengan benang-benang etika yang konsisten dan kredibel.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalty melalui Trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trust juga bertindak sebagai mediator yang signifikan pada hubungan antara Brand Image dan Loyalitas. Citra merek yang positif secara nyata meningkatkan loyalitas konsumen secara tidak langsung dengan terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, brand image membangun fondasi kepercayaan, dan kepercayaan inilah yang mengubah persepsi positif menjadi tindakan loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi. Temuan ini konsisten dengan banyak penelitian sebelumnya, seperti Song et al. (2019) dan Mabkhot et al. (2017), yang menegaskan bahwa brand Trust merupakan jembatan penting yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Di Indonesia sendiri, Natanael (2019) melaporkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi antara brand image dan loyalitas pada industri jasa, menguatkan generalisasi mekanisme serupa di konteks lokal. Adanya Trust membuat efek citra merek terhadap loyalitas menjadi lebih kuat dan terarah, karena konsumen yang terkesan secara citra akan benar-benar loyal hanya jika mereka juga mempercayai merek tersebut. Namun demikian, terdapat juga studi yang tidak menemukan pengaruh mediasi Trust secara signifikan dalam hubungan citra merek dan loyalitas. Afiftama & Nasir (2024) misalnya, dalam penelitian mengenai pelanggan di media sosial, tidak menjumpai peran mediasi yang kuat dari Trust hal ini mungkin disebabkan oleh karakteristik konteks digital di mana keterlibatan media sosial atau faktor komunitas bisa memengaruhi lebih loyalitas dominan dibandingkan kepercayaan yang dianut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kekuatan trust sebagai mediator dapat bervariasi tergantung pada konteks industri dan kanal interaksi konsumen (Rosário & Casaca, 2025). Perbedaan ini menunjukkan bahwa kendati pada umumnya Trust adalah mediator kunci, kekuatan mediasi tersebut dapat bervariasi tergantung jenis industri, kanal interaksi, dan profil konsumen. Bagi Aqua, yang beroperasi di kategori produk kebutuhan dasar dengan interaksi offline online, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek Aqua yang baik hanya akan berujung pada loyalitas Gen Z apabila disertai kepercayaan konsumen yang tinggi. Positive brand image semata, misalnya reputasi sebagai merek ternama, tidak cukup menjamin Gen Z akan tetap loyal ketika muncul isu boikot, kecuali mereka masih memiliki Trust bahwa Aqua tetap dapat diandalkan dan tidak akan mengecewakan mereka. Secara implikasi, dalam situasi boikot, Aqua perlu menyadari bahwa investasi jangka panjang dalam citra merek perlu dilengkapi dengan pemupukan kepercayaan di tingkat pelanggan. Ketika kampanye boikot menyerang citra Aqua, pelanggan Gen Z yang masih percaya pada Aqua kemungkinan akan bertahan loyal karena Trust menjadi alasan mereka memberi merek kesempatan untuk memperbaiki diri. Sebaliknya, jika Trust sudah luntur, citra merek yang dulunya positif pun tak mampu mencegah mereka beralih. Oleh karena itu, strategi menghadapi boikot harus mencakup dua hal pemulihan citra publik dan sekaligus rekonstruksi kepercayaan konsumen. Aqua bisa memanfaatkan goodwill dari citra yang pernah positif sebagai modal komunikasi, tetapi tetap harus mengambil tindakan nyata agar Gen Z merasa Trust mereka kembali atau bahkan meningkat pasca insiden. Hasil mediasi ini mempertegas bahwa loyalitas Gen Z dibentuk melalui proses berlapis citra Aqua

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

memberi daya tarik awal, lalu Trust memperkuat ikatan, barulah loyalitas jangka panjang terbentuk.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Customer Perceived Ethicality dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust dan Loyalty konsumen. Trust terbukti menjadi faktor kunci yang tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga memediasi hubungan antara CPE serta Brand Image terhadap Loyalty. Dalam konteks boikot Aqua, temuan ini menegaskan pentingnya membangun dan menjaga kepercayaan sebagai penghubung antara persepsi positif konsumen dan kesetiaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga integritas etis dan citra merek yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap isu moral dan sosial.

Referensi

Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). Influence Of Brand Image On Brand Loyalty Using Brand Trust And Social Media Engagement. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(1), 191 202. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i 1.2403

Aldulaimi, S., Soni, S., Kampoowale, I., Krishnan, G., Ab Yajid, M. S., Khatibi, A., Minhas, D., & Khurana, M. (2024). Customer Perceived Ethicality and electronic word of mouth approach to customer Loyalty: the mediating role of customer Trust. International Journal of Ethics and Systems, August. https://doi.org/10.1108/IJOES-03 2024-0088

Batool, S., Panezai, B. A., Baloch, G. J., & Sohail, S. (2023). Influence of Customer Perceived Ethicality on customer Loyalty in the banking industry of Pakistan. International Journal of Ethics and Systems, 39(1), 54–80. https://doi.org/10.1108/IJOES-03 2021-0071

De Sousa da Silva Tolentino, R., Filho, C. G., Falce, J. L. La, & Santos, M. F. (2021). Brands and ethical behavior: Exploring the integration of consumer-brand relationships with consumer perceived ethicality. Revista Brasileira de Marketing, 20(1), 78–104. https://doi.org/10.5585/remark.v20i1. 14884

Eryandra, A., Sjabadhyni, B., & Mustika, M. D. (2018). How Older Consumers' Perceived Ethicality Influences Brand Loyalty. SAGE Open, 8(2). https://doi.org/10.1177/2158244018778105

Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dimediasi Pelanggan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB), 4(2), 3342–3356.

Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e Loyalty. Journal of Management and Business Environment (JMBE), 3(1), 10. https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i1.3 307

Kuada, J. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Loyalty in Gauteng Province of South Africa African Journal of Economic and Management Studies, 7(3), 290–294. https://doi.org/10.1108/AJEMS-06 2016-0088

Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of Brand Image and brand personality on brand Loyalty, mediating by brand Trust: An empirical study. Jurnal Pengurusan, 50(December 2019). https://doi.org/10.17576/pengurusan 2017-50-07

Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, Perceived Quality. Journal and of Business Ethics, 148(4), 721–740. https://doi.org/10.1007/s10551-015 2985-6

Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(3), 39 46. https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4 975

Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 26(3), 264 277. https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26 i3.4075

Nurfarida, I. N., & Dianawati, E. (2016). Kepercayaan Sebagai Hubungan Corporate Mediasi Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Low Mpv. Jurnal Ekonomi MODERNISASI, 12(3), 99. https://doi.org/10.21067/jem.v12i3.1442

Pratiwi, N. P. H., & Sukirno, S. (2021). the Effect of Trust, Commitment, and Satisfaction on Bank Customer Loyalty At Post-Implementation of Automatic Exchange of Information (Aeoi). Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi, 9(2), 60–73.

Radavičienė, I., & Dzemyda, I. (2014). The Influence Of Customer Perceived Ethicality On Customer Loyalty And Trust. https://doi.org/10.3846/bm.2014.020

Reza, C. F., Bagus, I., Udayana, N., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap brand Loyalty dengan satisfaction dan brand Trust sebagai variabel mediasi (studi kasus pada smartphone merek xiaomi di yogyakarta). JPEK Pendidikan Kewirausahaan), Ekonomi 8(2), (Jurnal Dan 503–511. https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25 496

Shafaratin, N. H., Siti, A., & Dwiyani, S. (2022). The Role of Brand Trust in Mediation of Brand Experience and Brand Image on Brand Loyalty (Case Study on XL Card Users in Malang City). Budapest International Research and Critics Institute Journal, 5(1), 2959. https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.16 060

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, Trust, love, and respect on Loyalty formation for name-brand coffee shops. International Journal of Hospitality Management, 79(June 2018), 50–59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.1 2.011

Sukendra, K., & Atmaja, K. S. (2019). Research Instruments. In Crafty Oligarchs, Savvy Voters. https://doi.org/10.1017/97811086942 47.012

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. Jurnal Manajemen, 24(3), 412. https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.67 6

Zahira, A., Ratnawati, A., & Suhendi, S. (2023). The Effect of Consumer's Perceived Ethicality on Loyalty Through Brand Trust (Case Study Indofood and Unilever). Business Review and Case Studies, 4(1), 23 30. https://doi.org/10.17358/brcs.4.1.23.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)