

Conceptual Analysis of Marketing Analytics, Brand Image, and Brand Trust in Building Brand Loyalty: A Literature Study in the Context of PT Joyci Nusantara Cemerlang

Analisis Konseptual Marketing Analytics, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi Literatur pada Konteks PT Joyci Nusantara Cemerlang

Rezza Dwi Amalia¹⁾, Dias Erwanda²⁾, Tasya Oktavia³⁾, Khoirun Nisak⁴⁾, Mas Oetarjo⁵⁾

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *Abstract. Competition in the food and beverage industry is increasingly fierce as consumers make it easier to compare various products through digital platforms. This situation presents a challenge for companies to maintain and increase customer loyalty, including PT Joyci Nusantara Cermelang. Various previous studies have examined the influence of brand image and brand trust on consumer behavior, but studies linking these two variables with marketing analytics in the context of food companies are still relatively limited. Therefore, this study aims to analyze the role of marketing analytics, brand image, and brand trust in shaping brand loyalty. This study uses a qualitative approach with a literature review method that examines several articles. The results show that marketing analytics plays a role in helping companies understand consumer needs and preferences, brand image influences consumers' initial perceptions of a brand, while brand trust contributes to strengthening consumer commitment to repeat purchases and maintaining brand loyalty. The implication is that companies need to manage customer data, product image, and evidence of trust in an integrated manner.*

Keywords - Marketing Analytics, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, PT Joyci Nusantara Cemerlang

Abstrak. *Persaingan dalam industri makanan dan minuman semakin ketat seiring dengan kemudahan konsumen dalam membandingkan berbagai produk melalui platform digital. Situasi ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, termasuk PT Joyci Nusantara Cermelang. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh brand image dan brand trust terhadap perilaku konsumen, namun kajian yang menghubungkan kedua variabel tersebut dengan marketing analytics dalam konteks perusahaan makanan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran marketing analytics, brand image, dan brand trusts dalam membentuk brand loyaty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan yang mengkaji beberapa artikel. Hasil kajian menunjukkan bahwa marketing analytics berperan dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, brand image memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap merk, sedangkan brand trust berkontribusi dalam memperkuat komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas terhadap merk. Implikasinya, perusahaan perlu mengelola data pelanggan, citra produk, dan bukti kepercayaan secara terpadu.*

Kata Kunci - Marketing Analytics, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, PT Joyci Nusantara Cemerlang

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis global bergerak semakin cepat sejak teknologi digital menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Konsumen tidak lagi menilai produk hanya dari harga dan rasa, tetapi juga dari kemudahan akses informasi, pengalaman saat berinteraksi dengan merek, ulasan pelanggan lain, kejelasan jaminan produk, serta konsistensi pesan yang disampaikan perusahaan. Situasi persaingan yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih mendalam [1]. Dalam konteks tersebut, marketing analytics memiliki peran semakin strategis karena aktivitas pemasaran menghasilkan beragam data, mulai dari transaksi penjualan, interaksi di media sosial, ulasan pelanggan secara daring, komunikasi pelanggan, hingga pola pembelian konsumen. Pemanfaatan data tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen, mengukur efektivitas program pemasaran, serta menyusun strategi komunikasi merek yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar [2].

Perubahan tersebut juga terjadi dalam industri makanan dan minuman di Indonesia yang menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Banyak pelaku usaha menawarkan produk sejenis melalui toko fisik, marketplace, media sosial, dan layanan pesan antar [3]. Persaingan tidak hanya terjadi antara merek besar, tetapi juga antara produsen lokal yang berusaha mempertahankan pelanggan lama. Konsumen Indonesia semakin terbiasa melihat testimoni, membandingkan kemasan, membaca komentar, serta memilih merek yang dianggap aman dan dapat dipercaya [3]. Kajian Irawan dan Hadisumarto menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu memperkuat brand trust, brand equity, dan brand loyalty [4]. Hasil tersebut memberi tanda bahwa kanal digital memiliki peran penting dalam menjaga hubungan merek dan konsumen [5].

PT Joyci Nusantara Cemerlang dalam studi ini ditempatkan sebagai konteks kajian konseptual pada industri makanan dan minuman. Perusahaan yang bergerak dalam produk konsumsi perlu menjaga citra merek, kepercayaan konsumen, dan keterikatan pelanggan dalam jangka Panjang [6]. Produk makanan menuntut konsumen untuk percaya terhadap rasa, mutu bahan, keamanan, tampilan, ketepatan informasi, serta pengalaman pembelian. Kesalahan komunikasi, keluhan yang tidak ditangani, atau ketidaksesuaian janji merek dapat menurunkan loyalitas. Perusahaan membutuhkan cara untuk membaca suara konsumen secara sistematis, bukan hanya mengandalkan perkiraan.

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini ialah bagaimana marketing analytics, brand image, dan brand trust dapat dipahami sebagai rangkaian konsep yang mendukung pembentukan brand loyalty [7]. Banyak penelitian menunjukkan bahwa brand trust memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek [8], [9], [10], [11]. Beberapa penelitian juga menemukan bahwa brand image tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas, karena pengaruhnya dapat melemah ketika konsumen belum memiliki pengalaman atau kepercayaan yang kuat [8], [10]. Temuan yang tidak selalu sama tersebut memperlihatkan adanya ruang telaah konseptual untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih utuh.

Kesenjangan pembahasan muncul karena sebagian besar penelitian terdahulu menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif pada objek seperti kopi, sepatu, media sosial, layanan pangkas rambut, dan e-commerce. Kajian yang menyatukan marketing analytics, brand image, brand trust, dan brand loyalty dalam konteks perusahaan makanan lokal masih belum banyak dikembangkan. Marketing analytics sering dipahami sebagai alat teknis untuk membaca data, sedangkan brand image dan brand trust dibahas sebagai variabel perilaku konsumen [12]. Studi ini berusaha menghubungkan keduanya agar perusahaan dapat melihat bahwa data pemasaran, citra merek, dan kepercayaan pelanggan saling berkaitan dalam membangun loyalitas.

Rumusan masalah penelitian ini meliputi tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana marketing analytics dapat mendukung pemahaman perusahaan terhadap konsumen dalam upaya membangun brand loyalty? Kedua, bagaimana brand image dan brand trust berperan dalam proses pembentukan brand loyalty? Ketiga, bagaimana model konseptual yang sesuai untuk menjelaskan hubungan marketing analytics, brand image, brand trust, dan brand loyalty dalam konteks PT Joyci Nusantara Cemerlang? Tujuan penelitian ini adalah menyusun analisis konseptual mengenai hubungan antarvariabel tersebut berdasarkan studi kepustakaan. Kontribusi studi ini terletak pada penyajian kerangka berpikir yang mudah dipahami bagi mahasiswa, peneliti pemula, dan pelaku usaha makanan yang ingin mengelola merek melalui data dan kepercayaan konsumen.

II. LITERATUR RIEW

Marketing Analytics dalam Pemasaran Berbasis Data

Marketing analytics dapat dipahami sebagai proses mengumpulkan, menata, membaca, dan memakai data pemasaran untuk mendukung Keputusan [13]. Data yang dianalisis dapat berasal dari riwayat pembelian, jumlah kunjungan halaman, respons promosi, ulasan pelanggan, komentar media sosial, keluhan, serta tingkat pembelian ulang [14]. Bagi perusahaan makanan, data tersebut berguna untuk mengetahui produk yang diminati, periode penjualan yang kuat, jenis promosi yang efektif, serta keluhan yang paling sering muncul. Analitik tidak menggantikan kreativitas pemasaran, tetapi membantu perusahaan memilih tindakan yang lebih sesuai dengan bukti [15].

Penelitian tersebut menegaskan bahwa brand equity berbasis konsumen berpengaruh terhadap brand loyalty melalui kepuasan pelanggan [16]. Temuan itu relevan dengan marketing analytics karena kepuasan, pengalaman, dan loyalitas dapat dipantau melalui data konsumen. Perusahaan yang mampu mengamati perubahan preferensi pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menjaga relasi. Pengalaman pelanggan dalam e-commerce, seperti kemudahan situs dan layanan personal, memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa data perilaku digital dapat menjadi bahan penting dalam membangun strategi loyalitas [17].

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, simbol, kualitas produk, kemasan, harga, dan cerita yang melekat pada merek [18]. Citra merek yang baik membantu konsumen mengenali perbedaan suatu produk dibanding pesaing [19]. Dalam sektor makanan, brand image dapat muncul dari kesan higienis, rasa yang konsisten, kemasan yang menarik, keunikan produk, dan kesesuaian merek dengan momen konsumsi. Citra merek yang kuat membuat konsumen lebih mudah mengingat produk dan merasa yakin saat memilih [20].

Beberapa penelitian memberikan hasil yang berbeda mengenai pengaruh brand image terhadap brand loyalty. Bernarto dkk. menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada bisnis kedai kopi, sedangkan brand trust berpengaruh positif [8]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak dapat memprediksi brand loyalty secara langsung pada sepatu Adidas, meskipun mampu memprediksi brand trust [10]. Dalam artikel tersebut menunjukkan bahwa citra yang baik belum tentu cukup untuk membuat konsumen loyal. Konsumen membutuhkan bukti pengalaman dan rasa percaya agar citra merek berubah menjadi komitmen pembelian ulang.

Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji, memberikan mutu yang stabil, serta tidak merugikan konsumen [21]. Kepercayaan menjadi penting karena pembelian produk makanan berkaitan dengan rasa aman, kesesuaian informasi, dan konsistensi kualitas. Hal ini membuat konsumen bersifat setia terhadap suatu merek, sehingga semakin memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut [22]. Konsumen yang percaya kepada merek cenderung tidak mudah berpindah ketika ada merek lain yang menawarkan harga lebih murah. Mereka melihat merek sebagai pilihan yang aman dan dapat diandalkan. Brand trust juga memiliki peranan besar dalam membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan merek muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, konsistensi, dan manfaat sesuai harapan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain [23].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust dapat menjadi mediator antara brand experience, brand image, dan brand loyalty [9]. Selain itu, brand trust juga terbukti mampu memprediksi brand loyalty [10]. Temuan lain memperlihatkan bahwa brand image, brand trust, dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty [11]. Temuan-temuan tersebut menempatkan brand trust sebagai variabel kunci yang menghubungkan kesan merek dengan kesediaan konsumen untuk tetap memilih merek.

Brand Loyalty

Brand Loyalty merupakan keadaan di mana pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, memiliki kesungguhan terhadap merek tersebut, serta berniat untuk tetap melakukan pembelian di masa yang akan datang [24]. Loyalitas dapat diwujudkan dalam berbagai cara; misalnya, dengan menunjukkan ketertarikan pada brand, melalui pembelian yang berkelanjutan [25]. Brand loyalty menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek tersebut, tidak dengan mudah beralih ke pilihan lain, dan tetap setia pada pilihan mereka meskipun ada opsi lain yang tersedia. Loyalitas bukan hanya kebiasaan membeli, tetapi juga kelekatan sikap. Dalam industri makanan, loyalitas dapat tampak melalui pembelian ulang

saat hari raya, pilihan hampers, rekomendasi kepada keluarga, atau keputusan untuk tetap memilih produk saat ada banyak produk sejenis. Dapat disimpulkan bahwa brand loyalty adalah keterikatan pelanggan untuk setia dengan suatu merek [26].

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa brand trust, brand image, perceived quality, dan brand loyalty merupakan faktor penting dalam pembentukan brand equity [27]. Selain itu, social media marketing diketahui memiliki pengaruh positif terhadap brand trust dan brand loyalty [4]. Pengaruh tersebut juga dapat terjadi melalui peran brand trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing dan brand loyalty [28]. Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui kombinasi komunikasi digital, citra merek, kepercayaan, pengalaman, dan pengelolaan data pemasaran.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis kepustakaan. Teknik analisis pustaka berkaitan dengan pemeriksaan teoritis dan referensi lain yang relevan dengan nilai, budaya, serta norma yang ada dalam konteks sosial yang diteliti. Peneliti memanfaatkan buku, artikel dari jurnal ilmiah, dan karya-karya akademis, baik yang dalam bentuk cetak maupun digital, yang berhubungan dengan topik penelitian sebagai sumber untuk mendukung dan melengkapi data dalam penelitian [29]. Pendekatan kualitatif dipilih karena studi ini tidak melakukan survei langsung kepada pelanggan PT Joyci Nusantara Cemerlang, tetapi menyusun pemahaman konseptual dari penelitian terdahulu. Pendekatan kualitatif ialah salah satu pendekatan yang kerap dipakai pada riset ilmu sosial dan humaniora untuk memahami fenomena secara mendalam. Penelitian kualitatif berpusat terhadap menggali arti, pengalaman, serta pandangan perorangan atau kelompok dalam konteks tertentu, melalui data yang dikumpulkan berupa kata-kata, narasi, gambar, atau simbol, bukan angka statistik [30]. Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan, meneliti, menganalisis, serta menyatukan tulisan-tulisan yang mengulas tentang analitik pemasaran, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, dan ekuitas merek. Fokus dari analisis ini adalah pada relasi antar konsep, variasi hasil penelitian, dan implikasi yang bisa diimplementasikan dalam konteks industri makanan dan minuman.

Data yang digunakan berasal dari sepuluh artikel jurnal nasional akses terbuka yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2026 dan memiliki informasi bibliografis yang bisa dicari melalui halaman jurnal ilmiah. Pemilihan artikel didasarkan pada relevansi topik, ketersediaan naskah, kejelasan nama jurnal, tahun terbit, volume, nomor, halaman, dan DOI. Kata kunci pencarian termasuk analitik pemasaran, pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, pengalaman pelanggan, dan ekuitas merek. Proses pemilihan dilakukan dengan mengevaluasi judul, abstrak, kata kunci, metode, hasil, dan kesimpulan dari artikel.

Analisis dilakukan dengan melalui empat langkah. Langkah pertama melibatkan penentuan konsep utama dalam setiap artikel. Langkah kedua berfokus pada pengelompokan temuan berdasarkan variabel yang dibahas. Langkah ketiga adalah melakukan perbandingan hasil di antara artikel, terutama ketika terdapat perbedaan hasil terkait dampak citra merek terhadap loyalitas merek. Langkah keempat adalah penyusunan sintesis konseptual yang mengaitkan analitik pemasaran, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Hasil analisis disajikan dalam format naratif dan tabel agar hubungan antar variabel dapat dipahami dengan jelas.

Keterbatasan dari metode ini terletak pada sifatnya yang bersifat konseptual. Penelitian ini tidak secara langsung mengukur persepsi konsumen dari PT Joyci Nusantara Cemerlang, sehingga hasil yang disajikan tidak dimaksudkan sebagai bukti empiris untuk perusahaan. Studi ini seharusnya dipahami sebagai landasan untuk menyusun kerangka berpikir bagi penelitian selanjutnya. Meskipun demikian, studi literatur tetap memiliki manfaat karena dapat menunjukkan arah hasil yang telah diulang dalam penelitian sebelumnya dan membantu perusahaan mengenal variabel penting sebelum melaksanakan penelitian lapangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Konsep dan Arah Hubungan Antarvariabel

Hasil studi kepustakaan menunjukkan bahwa brand loyalty tidak terbentuk dari satu faktor saja. Loyalitas muncul dari proses yang melibatkan pengalaman konsumen, persepsi terhadap merek, kepercayaan, kepuasan, dan komunikasi digital. Marketing analytics berperan sebagai dasar untuk membaca proses tersebut melalui data. Perusahaan dapat mengetahui apakah pelanggan tertarik pada produk tertentu, bagaimana respons terhadap promosi, bagian layanan apa yang sering dikeluhkan, dan pesan merek apa yang paling banyak memunculkan interaksi. Informasi tersebut membantu perusahaan memperbaiki citra dan memperkuat kepercayaan.

Tabel 1 merangkum sepuluh artikel yang menjadi dasar analisis. Ringkasan ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian menempatkan brand trust sebagai variabel yang kuat dalam membangun brand loyalty. Brand image sering berperan sebagai pembentuk persepsi awal, tetapi dampaknya terhadap loyalitas dapat memerlukan pengalaman atau kepercayaan. Temuan ini penting bagi PT Joyci Nusantara Cemerlang karena produk makanan memerlukan pembuktian kualitas yang berulang. Citra yang menarik akan membantu konsumen mencoba produk, sedangkan kepercayaan terhadap rasa, kualitas, keamanan, dan layanan akan mendorong pembelian ulang.

Tabel 1. Pemetaan Temuan Jurnal Terdahulu

No.	Sumber	Fokus temuan	Implikasi untuk konteks PT Joyci Nusantara Cemerlang
1	[1]	Social media marketing berpengaruh positif terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty.	Aktivitas digital perlu diarahkan untuk membangun interaksi, testimoni, dan keyakinan pelanggan.
2	[2]	Brand awareness dan brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty, sedangkan brand image tidak selalu berpengaruh langsung.	Citra produk perlu dibuktikan melalui mutu dan pengalaman yang konsisten.
3	[3]	Brand trust memediasi brand experience dan brand image terhadap brand loyalty.	Pengalaman pembelian dan komunikasi merek perlu diarahkan untuk menumbuhkan kepercayaan.
4	[4]	Brand trust, brand image, perceived quality, dan brand loyalty berperan dalam brand equity.	Keunggulan merek perlu dijaga melalui persepsi kualitas dan hubungan pelanggan.
5	[5]	Brand experience dan brand image memprediksi brand trust; brand trust memprediksi brand loyalty.	Kepercayaan dapat menjadi jembatan dari pengalaman dan citra menuju loyalitas.
6	[6]	Consumer-based brand equity memengaruhi brand loyalty melalui customer satisfaction.	Kepuasan perlu dipantau sebagai indikator antara citra merek dan loyalitas.

7	[7]	Brand image, brand trust, dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.	Perusahaan perlu mengelola kesan merek, rasa percaya, dan pengalaman pelanggan secara bersamaan.
8	[8]	Brand loyalty terbentuk melalui nilai, brand love, perceived quality, dan brand experience.	Kualitas produk dan pengalaman emosional dapat memperkuat ikatan pelanggan.
9	[9]	Customer experience digital meningkatkan brand loyalty melalui layanan personal dan kemudahan penggunaan.	Data pelanggan dapat dipakai untuk memperbaiki layanan digital dan proses pembelian.
10	[10]	Social media marketing berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand trust.	Media sosial dapat menjadi ruang pembuktian kepercayaan, bukan hanya ruang promosi.

Temuan Kepustakaan yang Relevan dengan PT Joyci Nusantara Cemerlang

Tabel tersebut memperlihatkan tiga temuan penting. Pertama, brand trust banyak muncul sebagai faktor yang menentukan loyalitas. Hampir semua penelitian yang memuat brand trust menunjukkan hubungan positif dengan brand loyalty [8], [9], [10], [11], [28]. Bagi perusahaan makanan, kepercayaan terbentuk dari pengalaman bahwa produk sesuai janji, aman dikonsumsi, memiliki mutu stabil, dan layanan penjualan tidak mengecewakan. Marketing analytics dapat membantu mendeteksi kepercayaan melalui indikator seperti jumlah keluhan, rating produk, komentar berulang, respons terhadap promosi, dan tingkat pembelian ulang.

Kedua, brand image penting, tetapi tidak selalu cukup untuk menghasilkan loyalitas. Citra merek dapat mendorong ketertarikan awal, terutama melalui kemasan, cerita merek, tampilan produk, dan komunikasi visual. Meski demikian, hasil Bernarto dkk. serta Ang dan Keni menunjukkan bahwa brand image tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas [8], [10]. Perbedaan ini dapat dipahami karena konsumen tidak hanya membeli kesan, tetapi juga menilai bukti yang dirasakan setelah mencoba produk. Bagi PT Joyci Nusantara Cemerlang, citra sebagai merek makanan perlu didukung oleh rasa, kualitas, keamanan, dan ketersediaan produk yang stabil.

Ketiga, kanal digital dapat mendukung pembentukan loyalitas ketika tidak hanya dipakai untuk promosi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand trust dan brand loyalty. Selain itu, social media marketing juga diketahui berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel mediasi [4], [28]. Media sosial dapat menjadi tempat perusahaan menampilkan kualitas, menjawab pertanyaan, memuat testimoni, mengedukasi konsumen, dan mengamati sentimen pelanggan. Marketing analytics dapat memperkuat fungsi tersebut dengan membaca konten yang paling disukai, jam interaksi yang tinggi, keluhan yang berulang, dan promosi yang paling sering menghasilkan pembelian.

Marketing Analytics sebagai Dasar Mengamati Konsumen

Marketing analytics dapat membantu PT Joyci Nusantara Cemerlang memahami pelanggan berdasarkan bukti. Data transaksi dapat menunjukkan produk yang paling banyak dibeli, varian yang menurun peminatnya, atau periode penjualan yang perlu diperkuat. Data media sosial dapat menunjukkan respons konsumen terhadap kampanye, kemasan, pesan promosi, dan reputasi merek. Data keluhan dapat menunjukkan titik lemah layanan atau kualitas. Tanpa analytics, perusahaan berisiko membuat keputusan pemasaran berdasarkan perkiraan yang tidak selalu sesuai dengan

perilaku konsumen.

Keterkaitan analytics dengan loyalitas tampak dari kemampuan perusahaan membaca pengalaman pelanggan. Arifin menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh pada loyalitas dalam industri e-commerce [17]. Temuan tersebut dapat dipindahkan secara konseptual ke konteks perusahaan makanan yang memakai kanal digital untuk pemasaran dan penjualan. Konsumen yang dapat dengan mudah mengakses informasi, mendapatkan tanggapan yang cepat, dan menerima produk yang sesuai harapan mereka akan merasakan pengalaman yang lebih positif.

Pengalaman ini berpotensi meningkatkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Analisis pemasaran juga bisa berguna dalam menilai citra merek. Apabila ulasan pelanggan banyak yang memuji kemasan, cita rasa, atau kualitas, perusahaan bisa menggunakan data tersebut untuk menguatkan pesan yang disampaikan. Sebaliknya, jika banyak komentar negatif mengenai pengiriman yang terlambat, ketidaksesuaian produk, atau pelayanan yang kurang memuaskan, perusahaan sebaiknya memanfaatkan kritik tersebut untuk melakukan perbaikan.

Data tidak hanya dipakai untuk menghitung angka penjualan, tetapi juga untuk memahami alasan konsumen menyukai atau meninggalkan merek. Cara berpikir ini sesuai dengan kebutuhan bisnis makanan yang sangat bergantung pada reputasi dan pengalaman berulang.

Brand Image sebagai Sinyal Nilai Merek

Brand image memberi sinyal awal mengenai nilai yang ditawarkan merek. Dalam konteks PT Joyci Nusantara Cemerlang, citra dapat dibentuk melalui tampilan produk, kemasan, kesan higienis, rasa yang khas, cerita merek, dan kesesuaian produk dengan momen konsumsi. Citra yang kuat membantu merek lebih mudah dikenali di antara banyak pilihan makanan sejenis. Konsumen dapat memilih merek bukan hanya karena produk tersedia, tetapi karena merek memberi kesan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian terdahulu perlu dibaca secara kritis. Brand image tidak selalu langsung meningkatkan brand loyalty [8], [10]. Temuan tersebut tidak berarti citra merek tidak penting. Citra tetap diperlukan sebagai pintu awal, tetapi loyalitas memerlukan pembuktian. Konsumen dapat tertarik karena kemasan dan reputasi, lalu memutuskan untuk membeli kembali ketika rasa, layanan, dan mutu sesuai harapan. Artinya, citra merek perlu disatukan dengan pengalaman nyata. Jika citra yang dibangun terlalu tinggi tetapi pengalaman konsumen tidak sejalan, kepercayaan dapat melemah.

Marketing analytics dapat membuat pengelolaan brand image lebih terukur. Perusahaan dapat memantau apakah pesan merek yang dikirim benar-benar dipahami konsumen. Misalnya, jika perusahaan ingin dikenal sebagai merek kue berkualitas untuk momen keluarga, analytics dapat membaca apakah konsumen membahas produk dalam konteks hadiah, hari raya, acara keluarga, atau pembelian pribadi. Informasi tersebut membantu perusahaan menyesuaikan bahasa promosi, konten visual, dan penawaran produk. Citra merek tidak lagi dikelola hanya melalui desain, tetapi juga melalui pemahaman atas respons konsumen.

Brand Trust sebagai Jembatan Menuju Loyalitas

Brand trust menjadi jembatan penting antara citra dan loyalitas. Konsumen yang percaya kepada merek cenderung merasa aman saat membeli kembali. Dalam produk makanan, kepercayaan menyangkut mutu bahan, rasa yang stabil, kejelasan informasi, keamanan pangan, dan tanggung jawab perusahaan saat terjadi keluhan. Brand trust juga mencakup keyakinan bahwa merek tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi benar-benar memenuhi janji yang disampaikan.

Marliawati dan Cahyaningdyah menemukan bahwa brand trust mampu memediasi hubungan brand experience dan brand image terhadap brand loyalty [9]. Artikel tersebut menunjukkan bahwa brand trust memprediksi brand loyalty [10]. Artikel lain menegaskan bahwa brand trust bersama brand image dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas [11]. Deretan temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan memiliki posisi yang kuat. Bagi PT Joyci Nusantara Cemerlang, penting untuk membangun loyalitas dengan menjadikan kepercayaan sebagai hasil dari

setiap interaksi konsumen dengan merek. Kepercayaan bisa ditingkatkan lewat konsistensi dalam produk dan komunikasi yang transparan.

Perusahaan harus memastikan bahwa informasi tentang rasa, bahan, ukuran, harga, dan cara pemesanan dapat dipahami dengan mudah. Tanggapan terhadap keluhan juga harus segera dilakukan dan penuh sopan santun, karena keluhan yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pandangan konsumen. Marketing analytics membantu perusahaan mengukur apakah tindakan tersebut berhasil. Indikator yang dapat diamati antara lain penurunan keluhan berulang, peningkatan ulasan positif, pembelian ulang, dan peningkatan rekomendasi konsumen.

Integrasi Konseptual untuk Membangun Brand Loyalty

Sintesis hasil penelitian mengarah pada model konseptual bahwa marketing analytics berperan sebagai dasar informasi, brand image sebagai pembentuk persepsi, brand trust sebagai penguat keyakinan, dan brand loyalty sebagai hasil relasi jangka panjang. Hubungan ini tidak bersifat terpisah. Analytics membantu perusahaan memahami apa yang dihargai konsumen. Pemahaman tersebut dipakai untuk memperkuat citra merek. Citra yang konsisten dengan pengalaman konsumen akan menumbuhkan kepercayaan. Kepercayaan yang terus dijaga akan mendorong loyalitas.

Model ini sesuai dengan temuan Irawan dan Hadisumarto bahwa aktivitas media sosial memengaruhi brand trust dan brand loyalty [4]. Artikel tersebut juga menunjukkan bahwa brand trust dapat menjadi jalur antara social media marketing dan loyalitas [28]. Dalam konteks perusahaan makanan, media sosial tidak cukup hanya memuat promosi harga. Konten perlu menampilkan bukti kualitas, suasana produksi yang aman, cerita pelanggan, informasi produk, dan respons yang manusiawi. Data interaksi kemudian dibaca untuk mengetahui konten yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan.

Kritik terhadap penelitian terdahulu perlu disampaikan. Sebagian besar artikel menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek yang berbeda, sehingga hasilnya tidak dapat langsung dianggap sama untuk PT Joyci Nusantara Cemerlang. Penelitian tentang kafe, sepatu, perdagangan elektronik, atau jasa potong rambut menunjukkan bahwa karakteristik konsumen tidak sepenuhnya sejajar dengan produk kue atau makanan yang dikemas. Walaupun demikian, adanya kesamaan dalam temuan mengenai signifikansi kepercayaan merek memberikan landasan konseptual yang solid. Perusahaan di bidang makanan masih dapat mengambil pelajaran bahwa kesetiaan membutuhkan bukti terkait kualitas, pengalaman yang menyenangkan, serta komunikasi yang terus menerus.

Usulan konseptual untuk PT Joyci Nusantara Cemerlang dapat dirangkum dalam tiga arah. Pertama, perusahaan perlu membangun sistem pencatatan data pelanggan dari kanal digital dan transaksi. Kedua, perusahaan perlu menjaga citra merek melalui kemasan, cerita merek, kualitas visual, serta pesan yang sesuai dengan keunggulan produk. Ketiga, perusahaan perlu memperkuat kepercayaan melalui konsistensi mutu, transparansi informasi, dan layanan keluhan. Ketiga arah tersebut saling mendukung dan dapat dievaluasi melalui indikator analytics seperti engagement, rating, repeat order, testimoni, dan sentimen pelanggan.

Tantangan Penerapan bagi Perusahaan Makanan Lokal

Penerapan marketing analytics pada perusahaan makanan lokal tidak selalu mudah. Tantangan pertama berkaitan dengan ketersediaan data. Banyak transaksi dapat berlangsung melalui toko, pesan singkat, marketplace, reseller, dan acara musiman. Jika data dari berbagai kanal tidak dicatat dengan format yang rapi, perusahaan sulit mengetahui sumber penjualan yang paling kuat. Akibatnya, keputusan promosi dapat menjadi kurang tepat. PT Joyci Nusantara Cemerlang perlu menempatkan pencatatan data sebagai bagian dari pekerjaan pemasaran, bukan hanya pekerjaan administrasi.

Tantangan kedua berkaitan dengan kemampuan membaca data. Data yang banyak tidak otomatis menghasilkan keputusan yang baik. Perusahaan perlu menentukan indikator yang sederhana, misalnya jumlah pembelian ulang, jenis produk yang paling sering dibeli, tingkat respons terhadap konten, ulasan negatif, dan pertanyaan yang sering masuk.

Indikator tersebut dapat dianalisis setiap bulan untuk memantau perubahan dalam minat konsumen. Metode ini cocok untuk perusahaan yang belum memiliki sistem analitik yang canggih tetapi ingin mulai memanfaatkan data dengan lebih teratur

Tantangan ketiga berhubungan dengan konsistensi komunikasi merek. Citra merek dapat terganggu jika pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak sejalan dengan pengalaman konsumen saat membeli produk. Sebagai contoh, promosi menonjolkan kualitas tinggi sementara pelanggan menerima produk dengan informasi yang tidak jelas atau layanan lambat dalam memberikan respons. Perbedaan antara pesan dan pengalaman dapat menurunkan brand trust. Penelitian terdahulu memberi bukti bahwa brand trust memiliki peran penting dalam loyalitas [8], [9], [10]. Karena itu, komunikasi merek harus selalu diikuti bukti yang dirasakan konsumen.

Tantangan keempat berkaitan dengan sifat musiman produk makanan tertentu. Permintaan kue kering sering meningkat pada momen hari raya, hadiah, atau acara keluarga. Musim penjualan yang kuat dapat membuat perusahaan terlalu fokus pada transaksi jangka pendek. Risiko yang muncul adalah hubungan dengan pelanggan setelah musim pembelian menjadi kurang diperhatikan. Marketing analytics dapat membantu perusahaan menjaga komunikasi setelah pembelian, misalnya melalui pengingat produk, ucapan terima kasih, penawaran ulang, atau permintaan ulasan. Hubungan setelah pembelian dapat memperpanjang ingatan konsumen terhadap merek.

Rekomendasi Kerangka Implementasi untuk PT Joyci Nusantara Cemerlang

Kerangka implementasi yang dapat digunakan terdiri dari lima langkah. Langkah pertama adalah mengumpulkan data dasar pelanggan secara etis dan sederhana. Data yang dimaksud dapat berupa produk yang dibeli, kanal pembelian, waktu pembelian, kota pelanggan, sumber informasi, rating, dan keluhan. Pengumpulan data perlu memperhatikan kenyamanan konsumen. Perusahaan tidak perlu meminta data yang tidak relevan. Tujuannya adalah memahami kebutuhan pelanggan, bukan mengganggu privasi mereka.

Langkah kedua adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhan. Pelanggan yang membeli untuk konsumsi keluarga tentu berbeda dengan pelanggan yang membeli hampers, pelanggan reseller, atau pelanggan yang membeli saat hari raya. Tiap kelompok membutuhkan pesan merek yang berbeda. Pelanggan keluarga mungkin lebih memperhatikan rasa dan keamanan. Pelanggan hampers mungkin lebih memperhatikan kemasan dan kesan hadiah. Reseller mungkin lebih memperhatikan ketersediaan stok dan margin. Segmentasi sederhana ini dapat membantu brand image menjadi lebih tepat sasaran.

Langkah ketiga adalah menyesuaikan konten dengan bukti yang dimiliki perusahaan. Konten digital dapat memuat keunggulan rasa, proses produksi yang rapi, informasi bahan, ide penyampaian, ulasan, cerita pelanggan, dan momen penggunaan produk. Konten yang didukung bukti lebih kuat dibanding promosi yang hanya menampilkan ajakan membeli. Irawan dan Hadisumarto menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing dapat mendorong brand trust dan loyalitas [4]. Firmansyah dkk. juga menunjukkan bahwa brand trust menjadi jalur penting dalam pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty [28].

Langkah keempat adalah membuat standar respons pelanggan. Respons terhadap pertanyaan dan keluhan perlu dibuat cepat, sopan, dan informatif. Standar ini krusial karena pengalaman komunikasi merupakan bagian dari pengalaman pelanggan. Pelanggan yang merasa didengarkan cenderung lebih mudah untuk menjaga kepercayaan. Ketika keluhan muncul secara berulang, perusahaan harus mengidentifikasi hal tersebut sebagai masalah yang perlu diselesaikan, bukan hanya sebagai isu terpisah. Data mengenai keluhan dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kualitas produk, kemasan, pengiriman, atau layanan.

Tahap kelima adalah untuk secara rutin mengukur tingkat loyalitas. Loyalitas bisa dinilai melalui frekuensi pembelian kembali, rekomendasi, ulasan yang baik, jumlah konsumen yang kembali setelah mendapatkan promosi, serta keinginan pelanggan untuk memilih merek meskipun terdapat pesaing. Metode pengukuran tersebut tidak perlu rumit, namun harus dicatat secara konsisten. Perusahaan juga bisa membandingkan data sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye. Jika kampanye meningkatkan

bentuk interaksi tetapi tidak berpengaruh pada frekuensi pembelian ulang, perusahaan perlu mengevaluasi pesan, tawaran, atau pengalaman yang dialami setelah pembelian.

Model Konseptual yang diusulkan

Model konseptual penelitian ini menempatkan marketing analytics sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Analytics memberikan masukan bagi penguatan brand image melalui pemahaman tentang apa yang dilihat, disukai, dan dikeluhkan konsumen. Brand image yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mendorong penilaian positif. Penilaian tersebut perlu dilanjutkan dengan brand trust melalui bukti kualitas, pelayanan, keamanan, dan konsistensi. Kepercayaan terhadap merek nantinya akan meningkatkan loyalitas merek melalui tindakan pembelian ulang, rekomendasi dari konsumen, serta ketahanan terhadap penawaran dari pesaing.

aHubungan ini bisa dijelaskan melalui proses berikut: data pengguna dianalisis menggunakan analitik pemasaran; hasil dari analisis tersebut digunakan untuk menciptakan citra merek yang sesuai; citra yang sejalan dengan pengalaman menciptakan kepercayaan; kepercayaan yang dipelihara akan mendorong loyalitas. Proses ini tidak harus bersifat satu arah dengan cara yang ketat.

. Loyalitas yang terbentuk juga menghasilkan data baru, seperti riwayat pembelian ulang dan testimoni. Data baru tersebut kembali dipakai untuk memperbaiki strategi pemasaran. Siklus ini membuat perusahaan terus belajar dari konsumen.

Model ini juga menjelaskan mengapa brand image tidak selalu cukup. Jika citra dibangun tanpa bukti, konsumen dapat tertarik sesaat tetapi tidak bertahan. Jika kepercayaan dibangun tanpa citra yang jelas, konsumen lama mungkin tetap membeli, tetapi konsumen baru sulit tertarik. Jika analytics tidak dipakai, perusahaan sulit mengetahui bagian mana yang perlu diperbaiki. Integrasi ketiganya membuat strategi loyalitas lebih seimbang. PT Joyci Nusantara Cemerlang dapat memulai dari indikator yang paling mudah, lalu memperluas analisis sesuai kebutuhan perusahaan.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu memperkuat model tersebut. Bernarto dkk. menemukan bahwa brand trust berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan brand image tidak selalu berpengaruh langsung [8]. Dalam penelitian ini, citra merek dianggap sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan merek, sementara kepercayaan merek menjadi faktor yang mendorong terciptanya loyalitas merek [10]. Beberapa studi menempatkan kepercayaan merek sebagai faktor perantara dalam hubungan antara citra merek dan kesetiaan merek [9]. Penelitian lain juga menunjukkan betapa pentingnya pengalaman konsumen dalam memperkuat hubungan tersebut [11]. Hasil tersebut mendukung pendapat bahwa perusahaan harus mengubah citra merek yang baik menjadi kepercayaan merek melalui pengalaman yang positif dan bisa diukur.

PT Joyci Nusantara Cemerlang menaruh perhatian besar pada produk makanan. Konsumen makanan umumnya menilai produk berdasarkan rasa, keamanan, harga, kemasan, ketersediaan, dan kesesuaian dengan acara. Citra merek yang kuat dapat mendorong pembelian awal, namun pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman. Analisis pemasaran membantu perusahaan memahami pengalaman ini melalui data. Jika pelanggan sering membeli varian tertentu, perusahaan dapat memperkuat produksi dan promo varian tertentu. Jika pelanggan mengeluh kemasan, perusahaan dapat melakukan perbaikan sebelum keluhan tersebut berkembang menjadi kehilangan kepercayaan.

Kontribusi Akademik dan Keterbatasan Kajian

Kontribusi akademik penelitian ini berada pada penyusunan hubungan konseptual antara marketing analytics dan variabel merek. Banyak penelitian terdahulu menguji brand image, brand trust, dan brand loyalty dengan pendekatan kuantitatif. Studi ini menyusun hasil-hasil tersebut menjadi pemahaman yang lebih mudah digunakan sebagai dasar penelitian. Mahasiswa S1 dapat memakai kerangka ini untuk menyusun hipotesis, menentukan variabel, dan membuat indikator penelitian. Peneliti pemula juga dapat melihat bahwa perbedaan hasil penelitian bukan sesuatu yang harus diabaikan, tetapi perlu dijelaskan melalui konteks dan variabel perantara.

Kontribusi bagi perusahaan adalah penyajian arah tindakan yang sederhana. Perusahaan dapat mulai dari pencatatan data pelanggan, pemantauan media sosial, penguatan kemasan, respons keluhan,

dan pengukuran pembelian ulang. Tindakan tersebut tidak harus membutuhkan sistem mahal pada tahap awal. Kunci utamanya adalah konsistensi membaca data dan menghubungkannya dengan keputusan merek. Jika perusahaan mampu menjalankan hal ini, brand image tidak hanya menjadi tampilan luar, tetapi menjadi janji yang dibuktikan melalui pengalaman pelanggan.

Keterbatasan kajian ini terletak pada penelitian ini tidak memakai data primer dari konsumen PT Joyci Nusantara Cemerlang. Analisis dilakukan berdasarkan artikel terdahulu dengan objek yang beragam. Perbedaan objek, metode, jumlah responden, dan konteks pasar dapat memengaruhi kesimpulan. Karena itu, hasil penelitian ini tidak boleh dinyatakan sebagai bukti empiris langsung mengenai pelanggan perusahaan. Hasil ini lebih tepat digunakan sebagai dasar konseptual untuk menyusun penelitian berikutnya.

Arah Pengukuran Variabel untuk Penelitian Empiris

Kerangka konseptual yang disusun dalam studi ini dapat diturunkan menjadi indikator penelitian empiris. Marketing analytics dapat diukur melalui kemampuan perusahaan mengumpulkan data, mengolah data, membaca informasi pelanggan, dan menggunakan hasil analisis untuk keputusan pemasaran. Indikator ini dapat dibuat dalam bentuk pernyataan sederhana, misalnya perusahaan mencatat transaksi pelanggan, memantau respons media sosial, menilai efektivitas promosi, dan memperbaiki layanan berdasarkan keluhan. Pernyataan tersebut akan membantu peneliti mengukur sejauh mana analytics benar-benar digunakan, bukan hanya disebut sebagai konsep.

Brand image dapat diukur melalui kesan kualitas, keunikan produk, daya tarik kemasan, reputasi, dan kesesuaian merek dengan kebutuhan konsumen. Bagi produk makanan, indikator brand image sebaiknya memasukkan unsur rasa, kebersihan, tampilan, dan kesan sebagai produk yang layak diberikan kepada orang lain. Indikator ini perlu disesuaikan dengan karakter PT Joyci Nusantara Cemerlang sebagai konteks perusahaan makanan. Jika indikator terlalu umum, hasil penelitian dapat kurang menggambarkan keputusan konsumen yang sebenarnya.

Brand trust dapat diukur melalui keyakinan konsumen terhadap mutu, keamanan, kejujuran informasi, kemampuan perusahaan memenuhi janji, dan kesediaan perusahaan menangani keluhan. Variabel ini sebaiknya tidak hanya ditanyakan dalam bentuk rasa percaya umum. Peneliti perlu membuat butir yang lebih konkret, misalnya konsumen percaya produk memiliki kualitas stabil, informasi produk dapat dipercaya, dan perusahaan bertanggung jawab saat terjadi masalah. Butir seperti itu akan lebih mudah dipahami responden dan lebih dekat dengan pengalaman pembelian makanan.

Brand loyalty dapat diukur melalui niat membeli ulang, rekomendasi kepada orang lain, pilihan utama saat membutuhkan produk sejenis, dan ketahanan terhadap promosi pesaing. Pengukuran loyalitas juga dapat dilengkapi dengan data perilaku jika perusahaan memilikinya, misalnya jumlah pelanggan yang kembali membeli dalam periode tertentu. Kombinasi data survei dan data transaksi akan membuat hasil penelitian lebih kuat. Jika penelitian hanya memakai niat membeli ulang, loyalitas yang diukur masih berada pada sisi sikap. Jika ditambah data transaksi, peneliti dapat melihat apakah sikap loyal benar-benar muncul dalam perilaku pembelian.

Pengukuran variabel tersebut juga dapat membantu perusahaan membuat evaluasi rutin. Skor brand image yang tinggi tetapi brand trust rendah menunjukkan citra belum didukung bukti pengalaman. Skor brand trust tinggi tetapi pembelian ulang rendah dapat menunjukkan kendala harga, ketersediaan, atau akses pembelian. Skor analytics rendah menunjukkan keputusan pemasaran masih kurang berbasis data. Cara membaca hasil seperti ini akan membuat penelitian tidak berhenti sebagai laporan akademik, tetapi dapat memberi masukan yang berguna bagi pengelolaan merek.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil studi kepustakaan yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa marketing analytics, brand image, dan brand trust merupakan tiga konsep yang saling berkaitan dalam proses membangun brand loyalty. Marketing analytics membantu perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen melalui data yang diperoleh dari aktivitas pemasaran dan interaksi pelanggan.

Pemahaman tersebut kemudian dapat digunakan perusahaan untuk menentukan strategi yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini, citra merek berfungsi sebagai gambaran atau kesan yang dibentuk oleh merek di dalam pikiran konsumen. Citra merek yang baik dapat menarik perhatian dan menumbuhkan minat awal konsumen. Namun, loyalitas tidak hanya dibentuk oleh citra yang menarik; pengalaman konsumen saat menggunakan produk juga berperan penting. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek sangat vital karena keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesetiaan merek pada perusahaan makanan tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian pengalaman positif, komunikasi yang konsisten, serta kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan layanan. Dalam hal ini, pemanfaatan media sosial dan pengelolaan data pelanggan dapat membantu perusahaan memahami respons konsumen sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dari penelitian ini, dapat dipahami bahwa PT Joyci Nusantara Cemerlang perlu mengelola data pemasaran, menjaga citra merek, dan terus membangun kepercayaan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan konseptual untuk penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara analitik pemasaran, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dalam konteks perusahaan makanan dan minuman.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Trust, B. Loyalty, M. Asyrof, and I. Siregar, "Analisis Hubungan Brand Image, Kepuasan Konsumen," vol. 03, no. 02, pp. 52–64, 2025.
- [2] B. E. Sibarani, S. Setiawan, T. Hadi, T. Williams, and T. Mkhize, "Penggunaan Data Analistik dalam Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan," vol. 3, no. 1, pp. 30–39, 2024.
- [3] S. E. Siregar, M. H. Tammubua, and M. A. Sekamdo, "Analisis Media Sosial Dan Marketplace Untuk," vol. 14, no. September, pp. 4312–4324, 2025. doi: 10.34127/jrlab.v14i3.1844.
- [4] A. D. Irawan, "Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram," vol. 43, no. 1, 2020. doi: 10.7454/jmui.v43i1.1045.
- [5] N. Ramadaniar, S. Herawati, S. Kota, and C. Jawa, "The Effect Of Brand Image On Customer Loyalty Mediated By," vol. 8, pp. 1406–1419, 2025.
- [6] "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen J&C Cookies di Surabaya," vol. 1, pp. 26–34, 2019.
- [7] F. D. A. N. Implikasinya, "Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap," vol. 3, no. 2, pp. 328–339, 2024.
- [8] I. Bernarto, M. P. Berlianto, Y. F. C. Palupi, R. R. Masman, and I. N. Suryawan, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty," vol. XXIV, no. 03, pp. 412–426, 2020.
- [9] A. Marliawati, D. Cahyaningdyah, and B. Trust, "Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust," vol. 9, no. 2, 2020.
- [10] C. Edbert, "Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi," vol. III, no. 1, pp. 42–51, 2021.
- [11] I. Afiftama and B. Image, "The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty," pp. 191–202, 2024. doi: 10.37641/jimkes.v12i1.2403.
- [12] D. Version, "Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry," 2022. doi: 10.1016/j.indmarman.2022.08.017.
- [13] R. Basu and W. M. Lim, "Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing

decision-making,” no. September, pp. 2588–2611, 2023. doi: 10.1002/mar.21908.

- [14] T. I. Ijomah, C. Idemudia, N. L. Eyo-udo, and K. F. Anjorin, “Harnessing marketing analytics for enhanced decision-making and performance in SMEs,” 2024.
- [15] M. Singh, “Privacy-Preserving Marketing Analytics: Navigating the Future of Cookieless Tracking,” vol. 13, no. 3, pp. 36–48, 2024.
- [16] S. Widia, K. Sri, and V. Riorini, “The Influence of Consumer-Based Brands Equity on Brand Loyalty Through Customer Satisfaction,” vol. 1, no. 2, pp. 141–160, 2021.
- [17] I. E. Industry, “The Influence of Customer Experience on Brand Loyalty in the Indonesian E-Commerce Industry,” vol. 1, no. 2, 2024.
- [18] M. Gómez et al., “The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers’ brand preference and intention to visit wineries,” *Curr. Psychol.*, vol. 42, no. 15, pp. 12711–12727, 2023. doi: 10.1007/s12144-021-02656-w.
- [19] A. V. R. Widyarsih, Y. F. Cahaya, and A. G. Chairul, “The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention,” vol. 2, no. 1, pp. 102–109, 2023.
- [20] A. F. Fasha et al., “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran),” vol. 3, no. 1, pp. 30–42, 2022.
- [21] S. Kasus, P. Pengguna, and E. Di, “Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality, Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening,” vol. 5, pp. 16–26, 2026.
- [22] C. Michelle and K. Pembelian, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Produk Mcdonald’s Indonesia Dikalangan Generasi Z.,” vol. 4, no. 1, pp. 834–867, 2025.
- [23] D. P. Sari and S. Padmantyo, “Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi,” vol. V, no. 1, pp. 331–345, 2025.
- [24] N. Ontarina, “Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online),” vol. 6, no. 7, pp. 397–407, 2022.
- [25] P. D. Gulo and A. Kusmayadi, “Pengaruh Brand Engagement terhadap Brand Loyalty Dimediasi oleh Brand Trust dan Brand Experience,” no. November, 2025.
- [26] R. Atmaja and F. P. Aryanto, “Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Satisfaction, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 14, pp. 2544–2563, 2025. doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1639.
- [27] K. Pandiangan and Y. D. Atmogo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand,” vol. 2, no. 4, pp. 471–484, 2021.
- [28] “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Produk Telkomsel by. U,” vol. 4, no. 2, pp. 5622–5634, 2025.
- [29] G. D. Azaria and F. Rusdi, “Strategi Marketing Public Relations Parfum Lokal dalam Membangun Brand Awareness,” pp. 102–110, 2025.
- [30] R. H. Siregar, M. Albina, U. Islam, N. Sumatera, K. Baru, and K. D. Serdang, “Menjelaskan Cara Menganalisis Data Dalam Penelitian Pendidikan,” vol. 3, no. 6, 2025.