

**PENGARUH BRAND REPUTATION, BRAND TRUST DAN SALES PROMOTION
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK FOOM DI MANADO***THE INFLUENCE OF BRAND REPUTATION, BRAND TRUST, AND SALES PROMOTION ON
CONSUMER LOYALTY TOWARD FOOM PRODUCTS IN MANADO*

Oleh:

Frangky Cristian Paparang¹**Arrazi Bin Hasan Jan²****Raymond Ch Kawet³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹frangkycristianpaparang062@student.unsrat.ac.id²arrazihasanjan@gmail.com³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand reputation, brand trust, dan sales promotion terhadap loyalitas konsumen produk Foom di Kota Manado. Meningkatnya persaingan dalam industri rokok elektrik menuntut perusahaan untuk membangun citra merek yang baik, menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta menyusun strategi promosi yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna produk Foom di Kota Manado, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, yang didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta sales promotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Foom di Kota Manado. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan reputasi merek, penguatan kepercayaan konsumen, serta pelaksanaan promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk Foom.

Kata Kunci: Brand Reputation, Brand Trust, Sales Promotion, Loyalitas Konsumen.

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand reputation, brand trust, and sales promotion on consumer loyalty toward Foom products in Manado City. Increasing competition in the electronic cigarette industry requires companies to build a strong brand image, develop consumer trust, and implement effective promotional strategies to maintain customer loyalty. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of consumers who use Foom products in Manado City, and samples were selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression, supported by validity and reliability tests, classical assumption tests, t-tests, and F-tests. The results indicate that brand reputation has a positive and significant effect on consumer loyalty, brand trust has a positive and significant effect on consumer loyalty, and sales promotion also has a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, all three independent variables significantly influence consumer loyalty toward Foom products in Manado City. This study concludes that improving brand reputation, strengthening brand trust, and implementing appropriate sales promotion strategies can enhance and sustain consumer loyalty toward Foom products.

Keywords: Brand Reputation, Brand Trust, Sales Promotion, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan industri rokok elektrik (e-cigarette) secara global menunjukkan peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. BCC Research (2024), melaporkan pasar rokok elektrik diproyeksikan mencapai

USD 47,5 miliar pada tahun 2028 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 13,5% selama periode 2023–2028. Hal ini menunjukkan bahwa rokok elektrik semakin menguat posisinya sebagai alternatif yang diminati seiring perubahan pola konsumsi menuju produk yang lebih inovatif. Perkembangan industri rokok elektrik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, seiring berubahnya preferensi konsumen serta meningkatnya kesadaran terhadap alternatif produk tembakau.

Tabel 1. Data Pengguna Rokok Elektronik di Indonesia (5 tahun terakhir)

Tahun	Indikator Data	Nilai
2020	Estimasi tren penggunaan rokok elektronik nasional.	$\pm 1\text{--}2\%$ populasi
2021	Penggunaan rokok elektronik (populasi dewasa).	>6 juta orang ($\approx 3\%$)
2022	Prevelensi penggunaan rokok elektronik penduduk usia ≥ 5 tahun.	3,09%
2023	Pengguna rokok elektronik penduduk usia ≥ 5 tahun (1 bulan terakhir).	1,29%
2024	Prevalensi penggunaan rokok elektronik nasional.	1,42%

Sumber: Global Adult Tobacco Survey

Tabel 1 menunjukkan bahwa prevalensi penggunaan rokok elektronik di Indonesia mengalami peningkatan hingga tahun 2022, kemudian mengalami penurunan dan stabilisasi pada periode 2023–2024. Data tahun 2020 merupakan estimasi tren berdasarkan perkembangan survei nasional sebelum GATS 2021 Data Global Adult Tobacco Survey tahun 2021 mencatat lebih dari enam juta pengguna rokok elektronik pada populasi dewasa, sementara data Badan Pusat Statistik menunjukkan prevalensi berkisar 1–3% pada penduduk usia lima tahun ke atas. Perbedaan angka tersebut dipengaruhi oleh variasi cakupan populasi dan indikator pengukuran yang digunakan dalam masing-masing survei. Berdasarkan tabel 1 yang menunjukkan adanya peningkatan persentase pengguna rokok elektrik di Indonesia, hal ini juga dapat mencerminkan bahwa produk vape semakin diterima oleh masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar masih berada dalam fase berkembang dengan potensi yang besar untuk terus bertumbuh. Selain itu, penelitian Umboh et al. (2024) yang meneliti konsumen vape di Manado memperkuat gambaran tersebut, karena menunjukkan bahwa penggunaan vape telah meluas hingga menjadi objek penelitian empiris pada tingkat lokal. Hal ini menegaskan bahwa pertumbuhan tidak hanya terjadi pada skala nasional, tetapi juga terlihat pada konteks wilayah tertentu.

Di tengah pertumbuhan tersebut, tingkat persaingan produk FOOM semakin meningkat seiring dengan banyaknya merek yang beredar di pasar rokok elektrik. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek produk, tetapi juga pada kemampuan merek dalam membangun loyalitas dan mempertahankan konsumen. Zare et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam industri rokok elektrik terdapat kecenderungan inertia loyalty, di mana konsumen cenderung tetap menggunakan merek yang sama, sehingga setiap merek harus mampu mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Moran et al. (2025) juga menekankan pentingnya reputasi merek dalam membentuk loyalitas, yang dalam konteks persaingan menunjukkan bahwa citra dan kepercayaan menjadi faktor strategis untuk bertahan di pasar. Selain itu, Prayogo dan Sari (2022) serta Kusumah dan Wijayanti (2023) mendukung bahwa nilai merek dan bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin banyaknya pilihan produk vape secara langsung meningkatkan intensitas persaingan antar merek, termasuk FOOM.

Di era modern ini, loyalitas konsumen menjadi salah satu aset terpenting bagi kelangsungan usaha, terutama di tengah kompetisi pasar yang semakin intens, seperti pada industri rokok elektronik (Anggara & Alamsyah, 2021). Fenomena ini diperkuat oleh fakta bahwa pelanggan yang loyal berperan sebagai promotor gratis, membawa pelanggan baru, dan menjadi prioritas utama bagi perusahaan (Manus et al., 2023). Loyalitas ini tidak hanya mengurangi biaya akuisisi pelanggan tetapi juga meningkatkan profitabilitas jangka panjang melalui pembelian berulang dan rekomendasi positif. Pelanggan yang aktif secara perilaku biasanya menjadi pendukung merek yang lantang serta memberikan sumbangan penting terhadap keberhasilan merek tersebut.

Reputasi merek didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian publik terhadap identitas, kredibilitas, dan keunggulan diferensial sebuah merek. Penelitian pada industri fast-moving consumer goods mengindikasikan bahwa reputasi merek memberikan dampak positif pada loyalitas konsumen, melalui efek mediasi kepercayaan merek. Namun, studi serupa dalam konteks rokok elektrik masih sangat terbatas, terutama di pasar Indonesia yang memiliki regulasi dan perilaku konsumen unik (Moran et al, 2025)

Kepercayaan merek (*brand trust*) mencakup keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, konsistensi kualitas, dan keamanan produk; dalam penelitian global, kepercayaan merek terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan

secara signifikan (Donghee et al, 2022).

Untuk produk seperti rokok elektrik yang kompetitif, promosi penjualan melalui media sosial, diskon, dan kampanye digital sangat efektif meningkatkan minat beli dan loyalitas, yang diamati pada kelompok Generasi Z di Sukawinatan; hal ini sejalan dengan prinsip bahwa promosi yang menarik dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yang lebih besar (Abi dkk, 2023; Adra dkk, 2025).

Untuk membuat konsumen tetap loyal, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa reputasi merek merupakan keseluruhan penilaian publik terhadap identitas, kredibilitas, dan keunggulan diferensial suatu merek, dan pada industri fast-moving consumer goods terbukti memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepercayaan merek (Moran et al., 2025). Reputasi merek yang baik mendorong munculnya keyakinan konsumen terhadap merek sehingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terbentuk.

Selain reputasi merek, kepercayaan merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, konsistensi kualitas, serta keamanan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian global, kepercayaan merek terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan (Donghee et al., 2022), karena konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung mempertahankan penggunaan produk dan melakukan pembelian ulang.

Di samping itu, strategi promosi penjualan menjadi salah satu langkah yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu relatif singkat. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, bundling produk, dan program loyalitas, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas promosi penjualan dalam membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam industri rokok elektrik yang memiliki regulasi ketat.

Rokok elektrik, termasuk merek FOOM, semakin diminati oleh masyarakat dan menjadi salah satu merek yang sering direkomendasikan oleh pengguna dibandingkan dengan merek rokok elektrik lainnya. Popularitas yang terus berkembang menunjukkan adanya keyakinan yang kuat terhadap mutu serta pengalaman penggunaan yang diberikan oleh produk tersebut (Kusumah & Wijayanti, 2023). FOOM merupakan merek rokok elektronik yang berasal dari Indonesia dan menawarkan berbagai produk seperti liquid dan perangkat pod vape. Produk unggulannya berupa vape pod dengan desain kecil dan praktis yang cocok digunakan oleh pemula, tersedia dalam jenis refillable dan prefilled. Liquid yang digunakan mengandung salt nicotine serta liquid hybrid yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna pod dengan metode yang lebih nyaman.

Di Kota Manado, jumlah pengguna FOOM belum tercatat secara pasti dalam data publik maupun laporan resmi, karena data penggunaan rokok elektrik umumnya dikumpulkan pada tingkat nasional atau regional. Informasi yang diperoleh dari salah satu gerai penjualan di kawasan Ruko Mega Smart Manado menunjukkan bahwa penjualan produk FOOM pada periode Juli 2024 hingga Juni 2025 mengalami fluktuasi, dengan kenaikan pada beberapa bulan dan penurunan pada bulan lainnya. Meskipun demikian, FOOM tetap termasuk salah satu merek vape yang populer di Indonesia dengan distribusi yang menjangkau berbagai kota melalui toko vape lokal maupun ritel modern, sehingga kehadirannya di Manado diperkirakan menarik pengguna, terutama di kalangan perokok dewasa yang beralih ke alternatif rokok elektrik.

Perkembangan industri rokok elektrik di Indonesia yang semakin pesat juga diikuti oleh meningkatnya tingkat persaingan antar merek, baik lokal maupun internasional, yang bersaing melalui inovasi teknologi, kualitas produk, citra merek, serta strategi promosi. Kondisi persaingan tersebut menuntut FOOM untuk mempertahankan reputasi merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mengoptimalkan promosi penjualan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi pasar yang semakin intens, termasuk di Kota Manado.

Rokok elektrik, termasuk merek Foom, kian diminati oleh masyarakat Foom menjadi seorang dari merek dimana paling sering direkomendasikan oleh pengguna dibandingkan dengan merek rokok elektrik lainnya. Popularitasnya yang terus berkembang menunjukkan adanya keyakinan kuat terhadap mutu dan pengalaman yang disediakan oleh produk ini (Kusumah, W. J., & Wijayanti, R. A. R. (2023).

Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust, Dan Sales Promotion Secara Bersama-Sama Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Foom Di Kota Manado
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Brand Reputation Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Foom Di Kota Manado
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Foom Di Kota Manado.
4. Untuk Menganalisis Pengaruh Sales Promotion Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Foom Di Kota Manado.

Kajian Teori

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dijelaskan sebagai hasil dari keterlibatan emosional dengan merek, di mana konsumen bukan hanya tertarik pada penampilan luarnya saja, tetapi juga merasakan kedekatan emosional dengan produk atau merek tersebut dengan merek tertentu. Loyalitas ini dapat dilihat melalui dua dimensi, yaitu loyalitas atitudinal dan perilaku, di mana loyalitas atitudinal merujuk kepada sikap positif konsumen terhadap sebuah merek, sedangkan loyalitas perilaku merujuk kepada tindakan nyata yang dilakukan konsumen, seperti pembelian ulang (Kim & Kim, 2020).

Brand Reputation

Dalam konteks manajemen pemasaran, *brand reputation* atau reputasi merek berperan sebagai salah satu komponen utama yang memberikan dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Reputasi merek terdiri dari kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini menjadi pendorong utama reputasi dan loyalitas konsumen, dan reputasi yang baik memberikan keuntungan kompetitif dalam pemasaran. Pertama, reputasi merek adalah cerminan dari keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek, yang dibangun melalui interaksi dan kejadian nyata. Kedua, reputasi berperan penting dalam mendorong loyalitas merek karena berkaitan erat dengan bagaimana konsumen merasakan kualitas produk. Ketiga, reputasi merek juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti endorsement dari tokoh terkenal, yang dapat meningkatkan nilai reputasi merek di mata publik. Dengan demikian, pengelolaan reputasi merek yang baik sangat penting dalam strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (Zhao, 2024).

Brand Trust

Atulkar (2020) mendefinisikan *brand trust* sebagai kepercayaan pelanggan pada kemampuan serta keandalan sebuah merek untuk memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas, nilai yang diperoleh, tingkat kepuasan pelanggan, serta persepsi terhadap diferensiasi produk, mempengaruhi brand trust secara signifikan. Brand trust, dalam konteks ini, menjadi fondasi bagi loyalitas merek yang lebih tinggi, terutama dalam industri ritel. Brand trust merupakan elemen penting dalam hubungan antara konsumen dan merek. Definisi pertama menjelaskan bahwa brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan merek, yang sangat bergantung pada pengalaman sebelumnya konsumen dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

Sales Promotion

Sales promotion diartikan sebagai semua jenis insentif yang diberikan kepada pembeli untuk merangsang pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar, baik melalui potongan harga, kupon, hingga program loyalitas. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berfungsi untuk menarik perhatian pembeli dan memberikan alasan bagi mereka untuk melakukan pembelian segera. Sales promotion bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan insentif kepada konsumen. Kotler dan Keller (2020). Sedangkan menurut (Pinota, 2023), sales promotion adalah kombinasi dari berbagai teknik pemasaran dan periklanan yang dirancang untuk memicu keputusan pembelian oleh konsumen. Elemen penting dari promosi ini adalah waktu dan sifat insentif, yang dapat berupa diskon, penawaran waktu terbatas, atau hadiah langsung untuk pembelian produk tertentu.

Penelitian Terdahulu

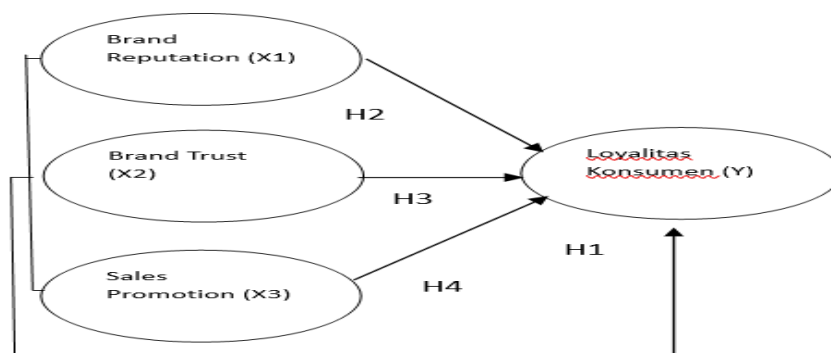
Penelitian yang dilakukan Saamane Zare dan Yuqing Zheng (2021) berjudul "Consumer Preferences for E-cigarette Flavor, Nicotine Strength, and Type: Evidence from Nielsen Scanner Data." dari hasil penelitian menganalisis data pembelian longitudinal e-rokok oleh orang dewasa di Amerika Serikat menemukan bahwa atribut produk seperti rasa, kekuatan nikotin, tipe produk, harga, dan pilihan sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil juga menunjukkan bahwa konsumen responsif terhadap harga serta memiliki kecenderungan loyal terhadap merek, rasa, dan kadar nikotin, dengan preferensi yang bervariasi menurut karakteristik konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pembatasan atribut tertentu pada e-rokok dapat menimbulkan dampak yang berbeda pada perilaku pembelian konsumen dewasa.

Selanjutnya, penelitian oleh Kurniawan dan Sari (2022) berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vapor." mengungkapkan bahwa konsumen Vapeboss

Sidoarjo bertujuan menganalisis pengaruh ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk vapor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Vapeboss Sidoarjo.

Selain itu, penelitian Moran *et al* (2025) berjudul “Youth Appeal in Tobacco Advetisingh: A Closer Look at What Resonates With Young Adults Ages 18-20” mengidentifikasi beberapa fitur dari iklan rokok dan rokok elektronik yang terkait dengan peningkatan daya tarik bagi dewasa muda berusia 18-20 tahun. Partisipan menilai tingkat ketertarikan mereka seperti suka, rasa ingin tahu, dan minat terhadap produk. Analisis isi iklan digunakan untuk mengidentifikasi fitur yang berpotensi menarik bagi kaum muda. Analisis regresi logistik menunjukkan bahwa pada iklan rokok elektronik, permintaan keterlibatan media sosial terkait dengan peningkatan suka dan rasa ingin tahu, serta kehadiran rasa dan klaim kemudahan penggunaan meningkatkan rasa ingin tahu. Pada iklan rokok, tema sosialisasi meningkatkan suka dan rasa ingin tahu, sementara kehadiran undian meningkatkan rasa ingin tahu dan minat penggunaan. Studi ini menunjukkan perlunya regulasi lebih luas terhadap iklan tembakau melebihi indikator daya tarik tradisional bagi kaum muda.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2025

Hipotesis Penelitian

- H₁: Menyatakan bahwa Reputasi merek, brand trust, dan promosi penjualan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna rokok elektronik produk Foom.
- H₂: Menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna rokok elektronik produk Foom.
- H₃: Menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak besar terhadap kesetiaan konsumen pengguna rokok elektronik lebel Foom.
- H₄: Menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna rokok elektronik produk Foom.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), pendekatan kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dengan melibatkan variable-variabel yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini lebih menekankan pada pengumpulan dan pengolahan data dalam bentuk angka untuk mengetahui hubungan antar variabel dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada konsumen yang menggunakan produk rokok elektrik merek Foom di Kota Manado. Namun, jumlah pasti pengguna produk Foom di wilayah tersebut tidak diketahui secara

jelas, sehingga penelitian ini mengacu pada estimasi jumlah responden yang dianggap mewakili populasi. Jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sekitar 97 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti Melalui media atau sumber lain yang tidak langsung, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, dokumen, catatan, maupun arsip yang telah dipublikasikan untuk umum. Data ini digunakan sebagai pelengkap data primer dan berfungsi untuk memperkuat landasan teori, mendukung hasil penelitian, serta memberikan konteks tambahan pada variabel yang dianalisis.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban mereka (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui kuisisioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden melalui pengisian angket. Jenis kuisisioner yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, dimana responden diminta untuk memilih jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat atau preferensinya dari sejumlah opsi yang telah tersedia.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Brand Reputation (X1)	Reputasi merek dalam hal ini merek Foom adalah cerminan dari kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang dibangun melalui interaksi dan pengalaman nyata	1. merek di kenal luas 2. merek memiliki reputasi yang baik 3. merek mudah diingat 4. kinerja produk memenuhi harapan Sari, S. N., Ramdan, A. M., & Z, F. M. (2022).
Brand Trust (X2)	Brand trust sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan merek Foom untuk memenuhi harapan konsumen	1. Brand dapat memenuhi harapan konsumen 2. Brand dapat menjamin kepuasan pelanggan 3. Brand tidak pernah mengecewakan 4. Brand jujur dan terbuka kepada pelanggan Isnubroto dan Ridanasti (2025).
Sales Promotion (X3)	Sales promotion merek Foom adalah kombinasi dari berbagai teknik pemasaran dan periklanan yang dirancang untuk memicu keputusan pembelian oleh konsumen	1. Diskon dan Cashback 2. Bundling dengan Program Trade-in 3. Program tukar tambah untuk mendapat produk baru 4. Flash Sale Anani <i>et al.</i> (2025).
Loyalitas (Y)	Loyalitas konsumen terhadap produk merek Foom diartikan sebagai tingkat kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui interaksi sosial dan kegiatan pemasaran di media sosial.	1. Niat pembelian ulang 2. Rekomendasi produk ke orang lain 3. Kesetiaan memilih produk sama 4. Kepuasan penggunaan produk Pratama <i>et al.</i> (2024).

Sumber: Olahan data, 2025

Uji Instrumen Data

Dua jenis uji utama akan dilakukan pada instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini: uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kualitas yang memadai untuk memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Hal ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur, seperti kuesioner atau tes, dapat memberikan hasil yang valid, sesuai dengan apa yang seharusnya diukur dalam penelitian. Sedangkan reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur atau serangkaian pengukuran ketika dilakukan pengulangan. Artinya, jika pengukuran dilakukan berkali-kali dengan menggunakan instrumen yang sama, hasil yang diperoleh harus tetap stabil dan tidak bervariasi secara signifikan (Widodo *et al.* 2023:53).

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 23. Program ini digunakan untuk melakukan berbagai analisis statistik, seperti uji validitas dan reliabilitas instrument, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi (R^2).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan tertentu syarat agar model regresi yang dihasilkan dapat diinterpretasikan dengan benar dan tidak bias. Menurut Ghozali (2021), termasuk dalam uji Asumsi Klasik yaitu: Uji Normalitas, dilakukan untuk menentukan apakah nilai residu (selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi) dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji Multikolinearitas, untuk mengetahui pola hubungan antara variabel independen dan dependen yang sedang dianalisis. Uji Heteroskedastisitas, dilakukan untuk memeriksa apakah ada ketidaksesuaian varians (variance) residual pada setiap pengamatan dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang efektif untuk mempelajari kompleksitas hubungan antar variabel dalam suatu sistem adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya memiliki 2 atau lebih (Baidowi *et al.* 2024:191). Berikut adalah persamaan regresi untuk tiga variabel independen:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y: Loyalitas Konsumen

a: Konstanta

β : Koefisien Regresi

X_1 : Brand Reputation

X_2 : Brand Trust

X_3 : Sales Promotion

e: error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

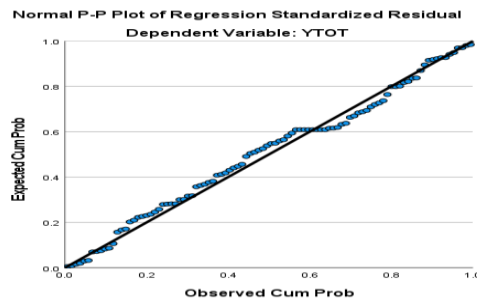
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Brand Reputation (X1)	X1.1	0.712	0,195	Valid	0.886	Reliable
	X1.2	0.714		Valid		
	X1.3	0.775		Valid		
	X1.4	0.880		Valid		
Brand Trust (X2)	X2.1	0.863	0,195	Valid	0.784	Reliable
	X2.2	0.802		Valid		
	X2.3	0.845		Valid		
	X2.4	0.712		Valid		
Sales Promotion (X3)	X3.1	0.714	0,195	Valid	0.716	Reliable
	X3.2	0.792		Valid		
	X3.3	0.722		Valid		
	X3.4	0.730		Valid		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.842	0,195	Valid	0.784	Reliable
	Y2	0.751		Valid		
	Y3	0.795		Valid		
	Y4	0.863		Valid		

Sumber: Olah Data SPSS 23, 2025

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, yang menegaskan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti, dan dinyatakan *reliable*.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal.

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan dalam penelitian ini rata-rata mendekati garis diagonal yang berarti bahwa data residual yang diuji berdistribusi normal. Sehingga penelitian ini bisa dilakukan pengujian yang akan dilakukan berikutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa masing-masing variabel independen berdiri sendiri dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

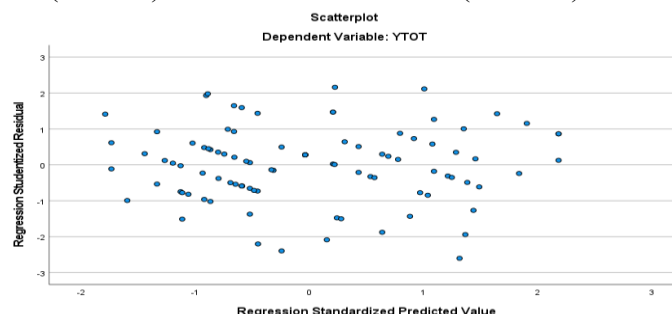
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Reputation	0,521	1,920	Non Multikolinearitas
Brand Trust	0,526	1,900	Non Multikolinearitas
Sales Promotion	0,595	1,682	Non Multikolinearitas

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 diatas bisa dilihat bahwa semua variabel X memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka bisa dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut tidak saling memengaruhi secara linear secara berlebihan dan dapat digunakan secara simultan dalam model regresi, sehingga model yang dihasilkan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai prediktor dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual ters standar (SRESID).

**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan pengamatan pada grafik, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa varians residual konstan di seluruh rentang prediktor, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Metode ini membantu peneliti melihat arah dan hubungan antara beberapa variabel sekaligus, sehingga dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi variabel yang diteliti. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.758	1.358		2.031	.045
	Brand Reputation	.201	.081	.245	2.481	.015
	Brand Trust	.299	.112	.262	2.668	.009
	Sales Promotion	.378	.103	.339	3.679	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4 diatas persamaan regresi masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

$$Y = 2.758 + 0.201(X_1) + 0.299(X_2) + 0.378(X_3) + e$$

1. Konstanta (α): sebesar 2,758 menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya, tanpa adanya Brand Reputation, Brand Trust, atau Sales Promotion, loyalitas konsumen dasar adalah sekitar 2.758 (dalam skala pengukuran Y).
2. X1 (Brand Reputation): memperoleh koefisien regresi (B) sebesar 0,201 dengan nilai t sebesar 2,481 dan signifikansi 0,015 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa Brand Reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. X2 (Brand Trust): juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,299, t sebesar 2,668, serta signifikansi 0,009 ($< 0,05$). Nilai Beta sebesar 0,262 memperlihatkan bahwa Brand Trust memberikan peranan besar dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen.
4. X3 (Sales Promotion): koefisien 0.378 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X3, akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi $F < 0.05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil analisis dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203.269	3	67.756	34.499	.000 ^b
Residual	184.619	94	1.964		
Total	387.888	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Reputation, Brand Trust, Sales Promotion

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Hasil ANOVA menunjukkan nilai F hitung = 34,449 dengan Sig = 0,000. Artinya, X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi variabel independen bersama-sama memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Hasil Uji T (Uji Parsial)**Tabel 7. Hasil Uji T Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.758	1.358		2.031	.045
Brand Reputation	.201	.081	.245	2.481	.015
Brand Trust	.299	.112	.262	2.668	.009
Sales Promotion	.378	.103	.339	3.679	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh hasil analisis parsial melalui uji t menunjukkan bahwa Uji T digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Variabel dianggap signifikan jika $\text{Sig} < 0,05$ (Sugiyono, 2019). Hasil uji T: $X1 \rightarrow t = 2,481$; $\text{Sig} = 0,015$, $X2 \rightarrow t = 2,668$; $\text{Sig} = 0,009$, dan $X3 \rightarrow t = 3,679$; $\text{Sig} = 0,000$. Keduanya signifikan, sehingga $X1$ dan $X2$ berpengaruh positif terhadap Y . Hasil ini memperlihatkan bahwa baik $X1$, $X2$ maupun $X3$ memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan variabel Y . Dengan kata lain, semakin tinggi nilai $X1$, $X2$, dan $X3$, maka Y juga akan meningkat.

Tabel 8. Hasil Uji R dan R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.724 ^a	.524	.509	1.401

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, nilai R yang diperoleh sebesar 0,724 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel $X1$, $X2$ dan $X3$ terhadap variabel Y . Dengan demikian, semakin tinggi nilai $X1$, $X2$ dan $X3$ maka cenderung diikuti dengan peningkatan nilai Y , sehingga hubungan yang terbentuk termasuk dalam kategori tinggi.

Pembahasan**Pengaruh Brand Reputation terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian ini menemukan bahwa variabel brand reputation ($X1$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) produk FOOM di Manado, dengan nilai t-hitung sebesar 2,481 dan nilai signifikansi 0,015. Karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen FOOM di Manado diterima.

Reputasi merek dalam penelitian ini dibentuk melalui indikator tingkat pengenalan merek, persepsi kualitas, kemudahan mengingat merek, serta kesesuaian kinerja produk dengan harapan konsumen. Tingkat pengenalan merek yang tinggi meningkatkan kepercayaan awal konsumen, persepsi kualitas yang baik memperkuat keyakinan terhadap produk, kemudahan mengingat merek mendorong pembelian ulang, dan konsistensi kinerja produk menimbulkan kepuasan berkelanjutan. Kombinasi indikator tersebut membentuk kepercayaan dan kepuasan yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain sebagai wujud loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Manus, Soegoto, dan Rogi (2023) serta Lee et al. (2022) yang menyatakan bahwa reputasi merek yang baik meningkatkan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko, sehingga memperkuat perilaku loyal konsumen. Dalam konteks pasar rokok elektrik di Manado yang dipengaruhi interaksi sosial yang kuat, reputasi positif FOOM juga mempercepat terbentuknya loyalitas melalui komunikasi interpersonal dan *word-of-mouth*. Mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi merek FOOM di mata konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap produk tersebut.

Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa variabel brand trust ($X2$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) produk FOOM di Manado. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,668 dengan nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen FOOM di Manado dinyatakan diterima.

Brand trust diukur melalui indikator kepercayaan bahwa produk mampu memenuhi harapan, menjamin kepuasan, tidak mengecewakan, serta kejujuran dan keterbukaan informasi perusahaan. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk ketika konsumen merasakan keandalan produk dan transparansi perusahaan, sehingga kepercayaan meningkat, persepsi risiko menurun, dan konsumen terdorong melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Satria dan Firmansyah (2024) serta Saskia Prameswari (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena mampu meningkatkan keyakinan, mengurangi persepsi risiko, dan mendorong pembelian berulang. Dalam konteks pasar di Manado yang dipengaruhi interaksi sosial yang kuat, kepercayaan juga memperkuat loyalitas melalui pengalaman positif dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap FOOM, semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa variabel sales promotion (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) produk FOOM di Manado. Nilai t-hitung sebesar 3,679 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen FOOM di Manado dinyatakan diterima.

Sales promotion diukur melalui indikator program diskon dan cashback, paket bundling, program *trade-in*, dan *flash sale*. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui peningkatan persepsi nilai dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Diskon dan cashback memberikan manfaat ekonomis, bundling menambah nilai dan kepraktisan, *trade-in* memudahkan pembelian ulang atau peningkatan produk, sedangkan *flash sale* mendorong keterlibatan dan frekuensi pembelian. Pengalaman positif yang berulang tersebut mendorong konsumen untuk terus memilih FOOM dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga membentuk loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Abi Amiril Mukminin dkk. (2023) serta Girda Aulia R., Anang M., dan Tetty H. (2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak hanya meningkatkan pembelian jangka pendek, tetapi juga membentuk pengalaman positif yang dapat memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks pasar di Manado yang responsif terhadap penawaran bernilai nyata, promosi yang menarik dan mudah dipahami juga memperkuat loyalitas melalui komunikasi sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Nilai t-hitung Sales Promotion juga merupakan yang terbesar dibandingkan brand reputation (X1) dan brand trust (X2), sehingga dapat disimpulkan bahwa sales promotion adalah variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini.

Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust, dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menggunakan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 34.499 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.001$), yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama Brand Reputation, Brand Trust, dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk FOOM di Manado. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut saling berinteraksi sebagai satu kesatuan strategi pemasaran, di mana konsumen mempertimbangkan reputasi merek, tingkat kepercayaan, serta manfaat promosi dalam menentukan loyalitas mereka. Dari sisi manajerial, hasil ini menunjukkan bahwa manajemen FOOM perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan menjadikan reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan promosi penjualan sebagai pilar utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Keberhasilan promosi penjualan, misalnya, harus didukung oleh reputasi dan kepercayaan merek yang kuat agar tidak menimbulkan persepsi negatif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Prameswari (2023), yang menyatakan bahwa reputasi merek, kepercayaan merek, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks Manado, karakteristik masyarakat yang mengandalkan rekomendasi sosial dan menghargai konsistensi kualitas semakin menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam membentuk loyalitas konsumen FOOM.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan, Brand Reputation, Brand Trust, dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk FOOM di Manado.
2. Brand Reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk FOOM di Manado.
3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk FOOM di Manado.
4. Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk FOOM di Manado

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran sebagai berikut:

1. Manajemen FOOM perlu mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi yang mengoptimalkan ketiga variabel secara bersamaan, yaitu membangun reputasi merek melalui konsistensi kualitas dan komunikasi positif, memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi dan integritas bisnis, serta merancang program promosi penjualan yang tidak hanya menarik secara ekonomis tetapi juga menciptakan emotional bonding dengan konsumen.
2. FOOM perlu secara aktif mengelola reputasi merek melalui program corporate social responsibility yang relevan dengan komunitas Manado, meningkatkan kehadiran di media sosial dengan konten yang engaging dan autentik, serta membangun kemitraan strategis dengan influencer lokal dan community leaders.
3. FOOM perlu mengembangkan program promosi yang lebih variatif dan personalized, tidak hanya fokus pada diskon harga tetapi juga value-added promotion seperti program loyalitas berjenjang, bundling produk yang strategis, dan experiential marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Amiril Mukminin, Agus Widarko, Fahrurrozi Rahman (2023). Pengaruh Promosi, Shopping Experience Dan Trust Store Terhadap Loyalitas Customer Wilis Vapestore. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/28972/21886>
- Adra Fikri Maulana¹, M. Nibras Abiyyu, Abdur Razzaq, Muhamad Yudhistira Nugraha (2025). Dampak Pengaruh Promosi Rokok Elektrik Terhadap Minat Konsumen Generasi Z di Sukawinatan. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/naafi/article/download/204/128/750>
- Anggara, F. S. A., & Alamsyah, N. (2021). The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 297. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15933>
- Annur, C.M (2023). Indonesia jadi negara pengguna vape terbanyak di dunia, kalah negara-negara Eropa hingga AS Vol 6, No 1, February 2025, pp. 10-18 ISSN 2716-4128 (media online) DOI 10.47065/jbe.v6i1.6380
- Baidowi. (2024). Statistika Dasar Teori dan Praktik (Cetakan Pertama ed.). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia. <https://unram.sgp1.digitaloceanspaces.com/simlitabmas/kinerja/buku/jurnal/46c7fc8b-40d7-4c43-a5fe-489190fa5be6-Buku%20Statistika%20Dasar%20Teori%20dan%20Praktik>
- BCC Research. (2024). Global E-cigarette Market Expected to Reach \$47.5 Billion by 2028: BCC Research. https://www.bccresearch.com/pressroom/fod/global-e-cigarette-market-expected-to-reach-475-billion-by-2028?srsItidAfmBOoqxoem1UA0q5NbRrgMD86zCTKxSpCridfISzq8rize8uzp-gZOZ&utm_source=chatgpt.com
- Badan Pusat Statistik. Profil Statistik Kesehatan Indonesia (2022–2024). <https://www.bps.go.id>

- Donghee N. Lee, Jessica Liu, Brittney Keller-Hamilton, Joanne G. Patterson, Amelia V. Wedel, Coralía Vázquez-Otero, Elise M. Stevens (2022). Associations between perceived source credibility, e-cigarettes, and e-cigarette ad perceptions. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101862>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management Sixteenth(16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kurniawan Didit Prayugo, Herlinda Maya Kumala Sari (2022) “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vapor” <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/783>
- Moran, M. B., Czaplicki, L., Kennedy, R. D., Ibrahim, M., Tfayli, D., & Richter, A. (2025). Youth Appeal in Tobacco Advertising: A Closer Look at What Resonates With Young Adults Ages 18–20. *Substance Use & Misuse*, 60(10), 1415–1423. <https://doi.org/10.1080/10826084.2025.2501168>
- Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. *Journal*, 11(4), 748. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52062>
- Pinota Agung Febra 2023, The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions on Customer Loyalty of Brand Beverages Re.Juve. <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/issue/view/22>.
- Pratama, D. R. et al. (2024). "The Effect of Electronic Service Quality on Increasing Customer Loyalty with a Focus on Adding Diverse Product Segments". *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 26(3), 323-336. DOI: <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i3.3722>
- Ristyanke Isnubroto, Erlita Ridanasti (2025). The Effect of Brand Image, Brand Experience Through Brand Trust on Purchase Intention Brand Bwbyaz on Instagram <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec/article/download/32435/pdf>
- Samane Zare, Yuqing Zheng (2021) “Consumer Preferences for E-cigarette Flavor, Nicotine Strength, and Type: Evidence from Nielsen Scanner Data.” *Nicotine & Tobacco Research*, Volume 23, Issue 5, Pages 823–828 <https://doi.org/10.1093/ntr/ntaa238>
- Sari, S. N., Ramdan, A. M., & Z, F. M. (2022). Analysis of Brand Reputation and Brand Trust in Increasing Customer Loyalty of Local Cosmetic Brand. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5190>
- Siske Anani dkk (2025). The Effect of Sales Promotion and Customer Satisfaction on Interestto Buy Gadgets. *The Eastasouth Management and Business*Vol. 01, No. 03, May, pp. 128 – 136. <https://esj.eastasouth-institute.com/index.php/esmb/article/download/97/76/708>
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta. Sugiyono
- Sunil Atulkar (2020) ; Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning* 23 June 2020; 38 (5): 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Umboh, S. F. B. W., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. C. (2024). The influence of perceived value to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on ESSE Brand Users in Manado. *Riset Akuntansi Dan Manajemen Pragmatis*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.58784/ramp.89>

Widhi Jati Kusumah, RA. Afera Ratna Wijayanti (2023) The Effect of the 4p's Of Electronic Cigarettes Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia
<https://ojs.iuli.ac.id/index.php/best/article/download/90/80>

World Health Organization. Global Adult Tobacco Survey Indonesia 2021 dan publikasi regulasi produk tembakau generasi baru.
<https://www.who.int/indonesia/id/news/detail/25-04-2024-toward-tighter-controls--regulating-the-next-generation-of-tobacco-products>

Zhao, Yining (2024) Product quality, brand reputation and marketing strategies: Basis for enhanced marketing management framework. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1205>

