

Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya

Sinta Kurnia Illahi, Sonja Andarini

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

abcde@gmail.com

ABSTRACT

The internet is a necessity, this makes the Telkomsel company strive to carry out marketing activities. Marketing activities are expected to create brand image, brand awareness and brand loyalty. This study aims to examine the effect of brand image on brand loyalty of Telkomsel provider users in Surabaya. Data collection techniques using literature studies and questionnaires. Data were analyzed using PLS (Partial Least Square). By using the Wibisono formula, the number of samples used in this study was 100 respondents. The results showed that brand image and brand awareness had a significant effect on brand loyalty to Telkomsel provider users in Surabaya.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty*

ABSTRAK

Intenet merupakan sebuah kebutuhan, hal tersebut menjadikan perusahaan Telkomsel berupaya untuk melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran diharapkan dapat menciptakan brand image, brand awareness dan brand loyalty. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand loyalty pengguna provider Telkomsel di Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan PLS (Partial Least Square). Dengan menggunakan rumus Wibisono, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna provider Telkomsel di Surabaya.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan operator seluler berlomba-lomba melakukan kegiatan pemasaran untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan seperti promosi melalui media cetak maupun elektronik dengan iklan yang menarik, serta memberikan harga promosi untuk menarik konsumen.

Kegiatan pemasaran diharapkan dapat menciptakan brand image, brand awareness dan brand loyalty, karena apabila perusahaan telah menciptakan produk

yang inovatif dengan kualitas terbaik serta harga terjangkau namun produk dan perusahaan tersebut tidak pernah diketahui oleh masyarakat akan mengakibatkan perusahaan sulit untuk melakukan penjualan produk yang dihasilkan.

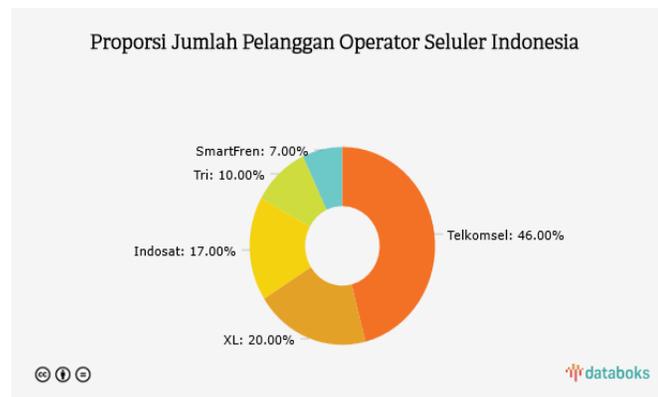
Sebuah brand yang mempunyai image yang baik di masyarakat, tentu akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam hal ini, adanya brand image yang positif di masyarakat akan menjadikan sebuah brand lebih unggul di mata masyarakat sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap merek tersebut. Brand image mempunyai peran yang sangat penting dalam loyalitas atas merek, dengan adanya brand image akan menjadikan konsumen lebih percaya terhadap suatu merek, Ismani 2008 (Firmansyah, 2019:83).

Brand awareness dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tobias Langner 2006 (Firmansyah, 2019:105) bahwa pemakaian dan pembelian produk dimasa yang akan datang dipengaruhi oleh brand image dan brand awareness baik secara langsung maupun tidak langsung.

Di Indonesia, terdapat lima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar. Operator seluler tersebut antara lain yaitu Telkomsel, Indosat, XL, Smartfren dan Tri. Berdasarkan Bank Dunia, 46% pelanggan operator seluler di Indonesia menggunakan Telkomsel. Hal tersebut menunjukkan bahwa Telkomsel mempunyai market share yang lebih tinggi dibandingkan dengan operator seluler yang lain.

Gambar 1

Data pelanggan operator seluler Indonesia tahun 2020



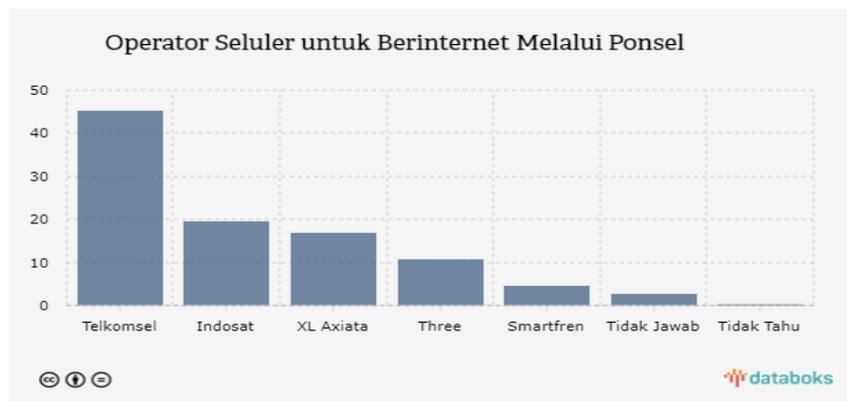
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Telkomsel merupakan produk provider yang mempunyai kualitas internet yang baik dengan jaringan internet yang stabil serta kekuatan sinyal yang baik (Kontan.co.id, 2020). Telkomsel mempunyai citra yang baik dimata konsumen, sehingga menjadikan produk provider telkomsel banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut

dapat terlihat dari jumlah penggunaan operator untuk berinternet melalui ponsel pada tahun 2020, yang menunjukkan bahwa Telkomsel menduduki urutan yang tertinggi dibandingkan dengan operator seluler lainnya, serta telkomsel mempunyai kecepatan internet yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.

Gambar 1

Operator seluler untuk berinternet melalui ponsel 2020



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Jumlah pengguna provider Telkomsel tertinggi berasal dari wilayah Jawa Timur. Pemakaian tertinggi di dominasi oleh kota Surabaya, dengan intensitas pengguna internet setiap pelanggan sekitar 6-8 jam per hari. Adanya peningkatan jumlah pengguna Telkomsel, menjadikan Telkomsel berupaya untuk melakukan pengamanan akses jaringan dengan memaksimalkan fungsi seluruh spektrum. (Liputan6.com, 2020)

Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak diadakan pada tahun 2020 dengan presentase sebesar 29,7 % (m.liputan6.com, 2020). Adanya beberapa pengaduan tersebut, tetap menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar kartu telephone seluler, (Telkomsel.com, 2020). Hal tersebut menunjukkan adanya brand loyalty provider Telkomsel. Adanya loyalitas konsumen terhadap merek Telkomsel dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan Telkomsel. Oleh karena itu, brand image dan brand awareness mempunyai peran yang penting terhadap brand loyalty.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, Indrasari (2019:94). Brand image merupakan sebuah petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen belum mengenali atau tidak mengetahui mengenai produk tersebut, Roslina 2010 dalam (Pandiagan et al, 2021:474).

Faktor- Faktor Pembentuk Brand Image (Citra Merek)

Schiffman & Kanuk 2007 dalam (Burhani, 2020:36) menyebutkan bahwa terdapat beberapa factor yang membentuk citra merek (brand image) antara lain:

- a. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas dari produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan merek tertentu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat masyarakat mengenai kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen ketika membeli atau mengkonsumsi produk dengan merek tertentu
- d. Pelayanan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen
- e. Resiko, berkaitan dengan akibat dari mengkonsumsi produk yang kemungkinan bisa terjadi kepada konsumen
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, serta harga dapat mempengaruhi citra produk dalam jangka panjang
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai suatu merek yang diperoleh dari beberapa informasi mengenai merek tersebut.

Indikator Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler 2003 dalam (Burhani, 2020: 38) pengukuran citra merek (brand image) dapat dilakukan berdasarkan indicator sebagai berikut:

- a. Kekuatan (strength)
Kekuatan dalam hal ini mempunyai arti yaitu keunggulan yang dimiliki oleh merek dalam bentuk fisik yang tidak ada pada merek lainnya.

- b. Keunikan (Uniqueness)
Adanya keunikan menjadikan konsumen dapat membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.
- c. Kesukaan (Favorability)
Kesukaan mengarah pada kemampuan sebuah merek untuk mudah diingat oleh konsumen serta menjadikan merek diminati konsumen.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang termasuk dalam bagian kategori produk tertentu, Kotler 2009 dalam (Firmansyah, 2019:39).

Tingkatan Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker 1997 dalam (Firmansyah, 2019: 87) kesadaran merek mempunyai beberapa tingkatan yaitu:

1. Unware of brand (Tidak menyadari merek)
Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Brand Recall (Pengenalan merek)
Merupakan tingkat minimal brand awareness, dimana konsumen dapat mengingat atau mengenal kembali suatu merek setelah dilakukan pengenalan kembali melalui bantuan
3. Brand Recall (Peningatan kembali merek)
Merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan atau unided recall
4. Top of mind (Puncak pikiran)
Merupakan tingkatan dimana, suatu merek menjadi sebuah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Indikator Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Terdapat beberapa indikator diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini, dan Dumasi 2014 dalam (Firmansyah, 2019:40) yaitu:

1. Recall
Merupakan seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek, ketika ditanya merek apa saja yang digunakan atau di konsumsi.
2. Recognition

Merupakan seberapa jauh konsumen dalam mengenali suatu merek termasuk dalam kategori tertentu.

3. Purchase

Merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika akan melakukan pembelian produk

4. Consumption

Merupakan Seberapa jauh konsumen dalam mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand loyalty merupakan hal yang sangat penting khususnya bagi sebuah perusahaan. Keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek perusahaan sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Sudaryono (2016:82) Brand loyalty merupakan pembelian berulang secara terus- menerus terhadap suatu produk dengan merek yang sama.

Tingkatan Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand loyalty mempunyai tingkatan sebagai berikut, Rangkuti 2002 dalam (Firmansyah, 2019:42) yaitu:

1. Switcehr (Press Buyer)

Tingkatan loyalitas yang paling dasar yaitu pembeli tidak loyal atau tidak tertarik dengan merek yang ditawarkan perusahaan.

2. Habitual Buyer

Tingkat kedua yaitu konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, setidaknya konsumen tidak mengalami kekecewaan saat menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut.

3. Satisfied Buyer

Tingkat ketiga yaitu ketika konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan namun memikul biaya peralihan untuk berganti ke merek lain.

4. Emotional Buyer

Tingkatan dimana konsumen benar- benar menyukai suatu merek.

5. Committed Buyer Tingkat Teratas

Tingkatan dimana konsumen mempunyai kesetiaan terhadap merek.

Indikator Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Kotler dan keller 2009 dalam (Pandiagan, 2021: 478) membagi indicator brand loyalty menjadi tiga indicator, antara lain:

1. Word of mouth (dari mulut ke mulut)

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pembicaraan atau yang dikenal dari mulut ke mulut

2. Reject another (menolak ajakan perusahaan lain)

Merupakan kegiatan untuk menolak ajakan perusahaan lain untuk memilih produk dari perusahaan lain

3. Repeat purchasing (mengulangi pembelian)

Merupakan kegiatan untuk melakukan pembelian secara konsisten atau pembelian ulang produk yang akan dikonsumsi

Keterkaitan antar variabel penelitian

1. Keterkaitan antar brand image dan brand loyalty

Brand image mempunyai peran yang sangat penting dalam loyalitas atas merek, dengan adanya brand image akan menjadikan konsumen lebih percaya terhadap suatu merek, Ismani 2008 (Firmansyah, 2019:83). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Brangsinga & Sukawati (2019) juga menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

H1: Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty

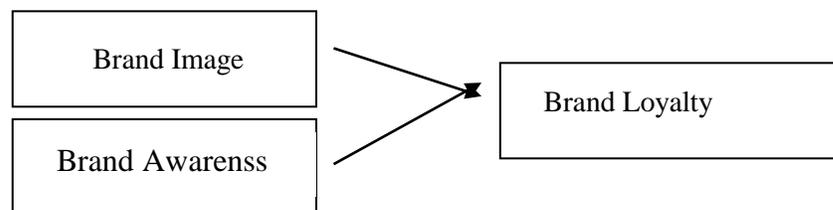
2. Keterkaitan antar brand image dan brand awareness

Tobias Langner 2006 (Firmansyah, 2019:105) menyatakan bahwa pemakaian dan pembelian produk dimasa yang akan datang dipengaruhi oleh brand image dan brand awareness baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugima & Pambudy (2017) menunjukkan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

H2: Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty

KERANGKA BERPIKIR

Gambar 3 Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Dalam

penelitian survei informasi diperoleh dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang diperoleh dari sampel melalui angket atau interview untuk menggambarkan berbagai aspek dari populasi, Frankel & Wallen 1990 (Hardani, dkk. 2020:54).

Penelitian ini dilakukan pada pengguna provider Telkomsel yang berdomisili di Kota Surabaya. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021, Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna provider Telkomsel di Surabaya, yang jumlahnya tidak diketahui (unknown population). Karena jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan sampel penelitian digunakan rumus pengambilan sampel menurut Wibisono (2003) dalam Riduwan dan Kuncoro (2014: 50) apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z\alpha / z\sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 / 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Pada penelitian ini, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan pertimbangan jumlah sampel cukup representative untuk mewakili populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik non probability sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

1. Validitas konvergen (convergent validity)

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Image	$X_{1.1}$	0.868	Valid
	$X_{1.2}$	0.881	Valid
	$X_{1.3}$	0.878	Valid
Brand Awareness	$X_{2.1}$	0.874	Valid
	$X_{2.2}$	0.893	Valid
	$X_{2.3}$	0.881	Valid
	$X_{2.4}$	0.796	Valid
Brand Loyalty	y_1	0.866	Valid
	y_2	0.843	Valid
	y_3	0.903	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas, nilai outer loading masing- masing indicator variabel > 0,70 sehingga indicator dalam penelitian ini dinyatakan valid atau layak digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2 Average Varian Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image (X_1)	0.767	Valid
Brand Awareness (X_2)	0.743	Valid
Brand Loyalty (y)	0.758	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai AVE masing- masing varaiabel > 0,5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai convergent validity yang baik.

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 3 Cross Loading

Indikator	Variabel		
	Brand Image (x_1)	Brand Awareness (x_2)	Brand Loyalty (y)
$x_{1.1}$	0.868	0.769	0.752

$x_{1.2}$	0.881	0.784	0.763
$x_{1.3}$	0.878	0.759	0.741
$x_{2.1}$	0.739	0.874	0.759
$x_{2.2}$	0.782	0.893	0.789
$x_{2.3}$	0.795	0.881	0.757
$x_{2.4}$	0.716	0.796	0.642
z_1	0.770	0.763	0.866
z_2	0.699	0.676	0.843
z_3	0.772	0.795	0.903

Sumber: Hasil pengolahan data pada SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas, variabel penelitian mempunyai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa indicator- indicator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai discriminant validity yang baik dalam menyusun masing-masing variabel.

A. Uji Reliabilitas

1. Composite reliability

Tabel 4 Composite reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image (X_1)	0.908	Reliabel
Brand Awareness (X_2)	0.920	Reliabel
Brand Loyalty (y)	0.904	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data pada SmartPLS (2022)

Berdasar hasil pengujian pada tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa tiap variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi, temuan ini dibuktikan dengan nilai *composite reliability* yang seluruhnya > 0.70 .

2. Cronbach's Alpha

Tabel 5 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X_1)	0.848	Reliabel
Brand Awareness (X_2)	0.884	Reliabel
Brand Loyalty (y)	0.840	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data pada SmartPLS (2022)

Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0.60 berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel, temuan ini dibuktikan dengan koefisien *cronbach alpha* yang seluruhnya > 0.60 .

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

Tabel 6 R-square

Variabel	R Square
Brand Loyalty (z)	0.784

Sumber: Hasil pengolahan data pada SmartPLS (2022)

Pada tabel 6 dapat diketahui nilai R-square untuk variabel brand loyalty sebesar 0,784. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel brand loyalty dapat dijelaskan oleh variabel brand image dan brand awareness sebesar 78,4%.

2. Effect Size (f^2)

Tabel 7 Hasil Effect Size (f^2)

Variabel	F square
Brand Image (X_1) \rightarrow Brand Loyalty (y)	0.223
Brand Awareness (X_2) \rightarrow Brand Loyalty (y)	0.210

Sumber: Hasil pengolahan data pada SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 7 nilai effect size terbesar ditunjukkan oleh pengaruh brand image terhadap brand loyalty sebesar 0,223 yang mempunyai pengaruh sedang. Nilai effect size selanjutnya adalah pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty sebesar 0,210 yang mempunyai pengaruh sedang.

3. Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Penilaian goodness of fit diperoleh dari nilai q-square, nilai q-square digunakan untuk mengetahui kekuatan model dalam penelitian.

Adapun hasil perhitungan dari q-square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R_1^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,784)] \\ &= 1 - 0,216 \\ &= 0,78 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai q-square sebesar 0,78. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 78%. Sedangkan sisanya sebesar 22% dijelaskan oleh factor lain diluar model penelitian ini.

C. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8 Hipotesis

Hipotesis	Variabel	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	Brand Image (X_1) → Brand Loyalty (z)	4.741	0.000	Signifikan
H2	Brand Awareness (X_2) → Brand Loyalty (z)	4.370	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data pada SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil dari analisis, dapat diketahui bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brangsinga & Sukawati (2019), yang ditunjukkan dengan hasil brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Semakin positif brand image yang dimiliki provider Telkomsel maka semakin besar kemungkinan konsumen loyal terhadap provider Telkomsel.

2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil dari analisis, dapat diketahui bahwa brand awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. Hasil penelitian ini, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sugima & Pambudy (2017), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Brand awareness yang dimiliki oleh provider Telkomsel dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty provider Telkomsel.

Saran

Diharapkan pengguna provider Telkomsel dapat memberikan kritik dan saran mengenai provider Telkomsel, dan bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel bebas lain agar memperoleh pengaruh yang lebih besar terhadap variabel loyalty dan variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E.Kuncoro dan Riduwan. 2014. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis jalur). Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta
- Brangsinga Gusti BY & Sukawati Tjok GR. 2019. *Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap brand loyalty dan brand equity*. Jurnal Manajemen. 8(4): 2125-2151
- Burhani, Afiq Muhammad. 2020. *Pengaruh brand awareness, brand image, dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. Semarang [Skripsi]. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Databoks. 2021. Operator seluler untuk berinternet melalui ponsel [Internet]. [diunduh 2021 sep 16]. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/tags/operatorseluler>

- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek (planning dan strategy)*. Surabaya: Qiara media
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. 2020. *Partial Least Square (Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris), edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Kontan.co.id, 2020. Jaringan Internet Telkomsel Paling Stabil di 382 Kota atau Kabupaten [Internet]. [diunduh 2021 okt 02]. Tersedia pada: <https://www.google.com/amp/s/amp/kontan.co.id/news/jaringan-internet-telkomsel-paling-stabil-di-382-kotakabupaten>
- Liputan6.2020. Kota penyumbang trafik data tertinggi telkomsel selama wfh [internet]. [diunduh 2021 des 16]. Tersedia pada: <https://m.liputan6.com/surabaya/4218638/4-kota-penyumbang-trafik-tertinggi-selama-wfh>
- Pandiagan, Kasman, dkk. 2021. *Faktor- factor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, dan brand loyalty*. Jurnal ilmu manajemen terapan. 2(4): 471-484
- Sudaryono, 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andipublisher
- Sugima, Gima & Pambudy, Emmanuel FSB. 2017. *Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga, dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di Kartika sari Bandung)*. Bandung. Jurnal Manajemen. 17 (1): 1-14
- Telkomsel.com. 2020. Komitmen telkomsel untuk tingkatkan kesetaraan pengalaman pengguna dan pemerataan [Internet]. [diunduh 2021 sep 18]. Tersedia pada: <https://www.telkomsel.com/about-us/news/komitmen-telkomsel-untuk-tingkatkan-kesetaraan-pengalaman-pengguna-dan-pemerataan>