JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Emotional Attachment* Terhadap *Brand Image* Melalui *Brand Trust* (Studi Kasus Pada New Balance 530)

Salma Nurhaliza [1*], Erwin Permana [2]

[1*,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: salmanurhaliza19@gmail.com [1*]

Histori Artikel:
Dikirim 2 Mei 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 September 2026; *Diterima* 10 November 2026; *Diterbitkan* 1 Desember 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:
Nurhaliza, S., & Permana, E. (2026). Pengaruh Brand Identity dan Brand Emotional Attachment Terhadap Brand Image Melalui Brand Trust (Studi Kasus Pada New Balance 530). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *12*(6), 8197-8211. https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092.

Abstrak

Industri sepatu lifestyle yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat, keterikatan emosional konsumen, serta kepercayaan terhadap merek guna menciptakan citra merek yang positif. Dalam konteks New Balance 530, masih terdapat variasi persepsi konsumen terkait identitas merek, tingkat keterikatan emosional, dan kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi pembentukan Brand Image. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Identity dan Brand Emotional Attachment terhadap Brand Image dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen New Balance 530 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berskala Likert (1–5) kepada 140 responden, serta dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Identity dan Brand Emotional Attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, serta Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Selain itu, kedua variabel independen juga berpengaruh langsung terhadap Brand Image. Lebih lanjut, Brand Trust terbukti mampu memediasi hubungan antara Brand Identity dan Brand Emotional Attachment terhadap Brand Image. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam membentuk citra merek melalui kombinasi aspek kognitif dan emosional, sehingga perusahaan perlu memperkuat identitas merek dan keterikatan emosional untuk meningkatkan kepercayaan serta citra merek secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Rand Identity; Brand Emotional Attachment; Brand Trust; Brand Image; Sneakers Lifestyle.

Abstract

The increasingly competitive lifestyle footwear industry requires companies not only to rely on product quality but also to build strong brand identity, emotional attachment, and brand trust to create a positive brand image. In the context of New Balance 530, there are still variations in consumer perceptions regarding brand identity, emotional attachment, and trust, which ultimately influence the formation of Brand Image. Therefore, this study aims to analyze the effect of Brand Identity and Brand Emotional Attachment on Brand Image with Brand Trust as a mediating variable among consumers of New Balance 530 in Indonesia. This research employs a quantitative approach using a survey method through a Likert-scale questionnaire (1–5) distributed to 140 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that Brand Identity and Brand Emotional Attachment have a positive and significant effect on Brand Trust, and Brand Trust also has a positive and significant effect on Brand Image. Additionally, both independent variables directly influence Brand Image. Furthermore, Brand Trust is proven to mediate the relationship between Brand Identity and Brand Emotional Attachment on Brand Image. Overall, this study highlights that brand trust plays a crucial role in shaping a positive brand image through both cognitive and emotional aspects, suggesting that companies should strengthen brand identity and emotional attachment to enhance trust and sustain a strong brand image.

Keyword: Rand Identity; Brand Emotional Attachment; Brand Trust; Brand Image; Sneakers Lifestyle.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092
RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Industri sepatu global khususnya segmen *lifestyle sneakers* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup, identitas diri, dan tren *fashion*. Secara global, nilai pasar *sneaker* mencapai sekitar USD 94,1 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan (IMARC Group, 2024; RunRepeat, 2023). Di Indonesia, persaingan antar merek semakin ketat, di mana data *Top Brand Award* menunjukkan bahwa Adidas memperoleh *Top Brand Index* sebesar 38,8% pada tahun 2022, sementara Nike sebesar 16,2% dan Puma 12,7% (Top Brand Award, 2022–2025). Selain itu, survei Katadata Insight Center (2023) menunjukkan bahwa Adidas menjadi merek *sneaker* yang paling disukai dengan persentase 62,4%, diikuti Nike sebesar 61,9%, sementara New Balance berada pada posisi yang lebih kecil namun tetap relevan dalam pilihan konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya berbasis produk, tetapi juga persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam menghadapi persaingan tersebut, *brand identity* menjadi faktor penting dalam membangun diferensiasi dan kekuatan merek. *Brand identity* mencerminkan bagaimana perusahaan ingin mereknya dipersepsikan melalui elemen visual, nilai, serta komunikasi yang konsisten (Alvarado-Karste & Guzman, 2020). Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali serta mengingat merek (Keller & Kotler, 2022). Namun, dalam praktiknya, identitas merek tidak selalu diterjemahkan secara utuh oleh konsumen, karena persepsi dipengaruhi oleh pengalaman dan interpretasi subjektif (Keller, 1993). Ketidaksesuaian antara identitas yang dikomunikasikan dan persepsi yang terbentuk dapat menyebabkan lemahnya posisi merek di pasar, khususnya pada industri *sneakers* yang sangat kompetitif dan dinamis. Selain aspek kognitif, faktor emosional juga memiliki peran penting dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek, yaitu melalui *brand emotional attachment*. Keterikatan emosional mencerminkan hubungan afektif yang kuat, di mana konsumen merasa memiliki kedekatan psikologis dengan merek, bahkan menganggap merek sebagai bagian dari identitas dirinya (Ghorbanzadeh, 2021; Suo & Huang, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat *emotional attachment* yang tinggi cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat, menyebarkan *word-of-mouth* positif, serta bersedia membayar harga premium. Dalam konteks produk seperti New Balance 530, konsumen tidak hanya membeli karena fungsi, tetapi juga karena nilai simbolik seperti gaya hidup, komunitas, dan identitas diri. Namun demikian, tidak semua konsumen memiliki tingkat keterikatan emosional yang sama, sehingga hal ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

Brand trust juga menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara *brand identity* dan *brand emotional attachment* dengan *brand image*. *Brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan kualitas secara konsisten (Atulkar, 2020). Dalam era digital, kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui ulasan *online*, media sosial, dan interaksi digital (Bernarto *et al*., 2020; Cardoso *et al*., 2022). Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki kredibilitas tinggi karena dapat mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dalam kondisi persaingan yang ketat seperti industri *sneakers*, *brand trust* menjadi elemen penting yang menentukan apakah konsumen akan memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. *Brand image* merupakan hasil akhir dari persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi terhadap merek (Mao *et al*., 2020). Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat posisi kompetitif, serta mendorong keputusan pembelian (Diputra & Yasa, 2021). Namun, dalam konteks New Balance 530, masih terdapat perbedaan persepsi di kalangan konsumen mengenai posisi merek, apakah sebagai sepatu *lifestyle premium* atau sekadar sepatu olahraga klasik. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* belum sepenuhnya optimal dan kemungkinan dipengaruhi oleh variasi tingkat *brand trust* dan *brand emotional attachment* konsumen. Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena citra merek yang tidak konsisten dapat menghambat daya saing merek di pasar. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand identity* dan *brand emotional attachment* terhadap *brand image* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk New Balance 530 di Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan karena masih terbatasnya kajian yang menguji hubungan keempat variabel tersebut secara

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092
RESEARCH ARTICLE

simultan dalam konteks industri sepatu *lifestyle sneakers*. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel, serta memahami peran *brand trust* sebagai penghubung antara aspek kognitif dan afektif dalam membentuk citra merek. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi merek yang lebih efektif, relevan, dan berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Perkembangan Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai hubungan antara *brand identity*, *brand emotional attachment*, *brand trust*, dan *brand image* telah berkembang pesat dalam literatur pemasaran modern, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dan manajemen merek. Penelitian awal yang menjadi landasan penting adalah oleh Keller (1993) yang memperkenalkan konsep *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, di mana *brand image* terbentuk dari asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Selanjutnya, Aaker (1996) mengembangkan konsep identitas merek sebagai fondasi strategis yang memengaruhi persepsi konsumen. Kedua penelitian ini menjadi titik awal dalam memahami bahwa *brand identity* dan *brand image* memiliki hubungan yang erat, namun tidak selalu bersifat langsung karena dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen.

2.2 Peran Faktor Emosional dalam Merek

Penelitian mulai menyoroti pentingnya dimensi emosional dalam hubungan konsumen dengan merek. Ahmad dan Thyagaraj (2015) menunjukkan bahwa *brand personality* tidak secara langsung memengaruhi *brand equity*, melainkan melalui *brand trust* dan *brand attachment*. Temuan ini diperkuat oleh Hajjid *et al*. (2022) yang menemukan bahwa *brand emotional attachment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, namun hubungan tersebut dimediasi oleh variabel lain seperti *brand love*. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional memainkan peran penting, tetapi tidak selalu menghasilkan dampak langsung terhadap *outcome* merek, sehingga diperlukan variabel perantara untuk menjelaskan hubungan tersebut.

2.3 Peran *Brand Trust* dalam Hubungan Merek

Penelitian mengenai *brand trust* menunjukkan hasil yang konsisten sebagai variabel kunci dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Bernarto *et al*. (2020) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan persepsi konsumen, sementara Cardoso *et al*. (2022) menegaskan bahwa dalam lingkungan digital, kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian oleh Dhikriyah dan Sukresna (2023) juga menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Namun, arah hubungan ini berbeda dengan penelitian lain, karena *brand image* ditempatkan sebagai variabel *antecedent*, bukan sebagai *outcome*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih belum konsisten dan sangat bergantung pada konteks penelitian.

2.4 Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Terkini

Penelitian oleh Rizki dan Tuti (2025) menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*, yang kemudian berdampak pada *brand loyalty*. Namun, penelitian tersebut belum menguji secara spesifik peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand identity* dan *brand image*. Sementara itu, Indriani dan Waskito (2024) menemukan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*, namun menempatkan *brand image* sebagai variabel independen. Perbedaan posisi variabel ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam literatur serta kurangnya model yang menguji hubungan secara simultan dan komprehensif.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092
RESEARCH ARTICLE

2.5 Identifikasi Celah Penelitian (*Research Gap*) dan Keterbaruan

Berdasarkan perbandingan penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya celah penelitian (*research gap*). Pertama, sebagian besar penelitian masih menguji hubungan antarvariabel secara parsial, misalnya hanya antara *brand identity* dan *brand image*, atau antara *brand emotional attachment* dan *brand loyalty*. Kedua, peran *brand trust* sebagai variabel mediasi belum banyak diuji secara simultan dalam satu model penelitian. Ketiga, konteks penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada industri seperti kosmetik, *marketplace*, dan produk umum, sehingga belum banyak yang mengkaji industri *lifestyle sneakers* yang memiliki karakteristik unik, seperti pengaruh komunitas, tren, dan identitas sosial. Celah ini penting untuk diteliti karena industri *sneakers* sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan simbolik, sehingga hubungan antarvariabel kemungkinan lebih kompleks dibandingkan industri lainnya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

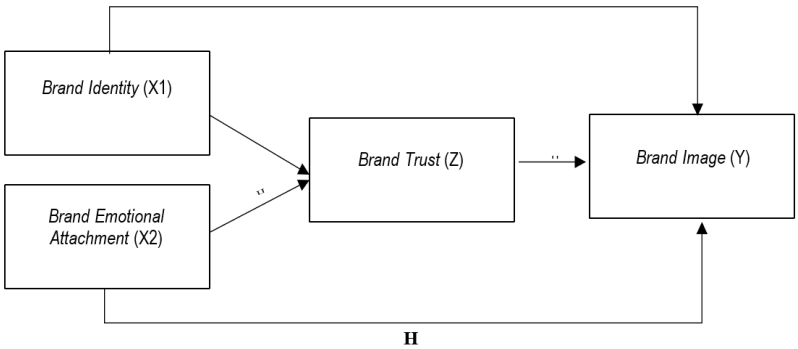
No	Peneliti & Tahun	Brand Identity	Emotional Attachment	Brand Trust	Brand Image	Mediasi	Hasil Utama
1	Ahmad & Thyagaraj (2015)	–	✓	✓	–	✓	Pengaruh tidak langsung melalui *brand trust* dan *attachment*
2	Hajjid *et al*. (2022)	–	✓	✓	–	✓	*Emotional attachment* berpengaruh kepada *loyalty* melalui *brand love*
3	Dhikriyah & Sukresna (2023)	–	–	✓	✓	–	*Brand image* dan *personality* berpengaruh *brand trust*
4	Rizki & Tuti (2025)	✓	–	✓	✓	–	*Brand identity* berpengaruh terhadap *trust*, *image*, dan *loyalty*
5	Indriani & Waskito (2024)	–	–	✓	✓	✓	*Brand trust* memediasi *brand image* terhadap *loyalty*

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini berupaya menawarkan perspektif baru dengan mengintegrasikan *brand identity* dan *brand emotional attachment* sebagai variabel independen, *brand trust* sebagai variabel mediasi, dan *brand image* sebagai variabel dependen dalam satu model penelitian. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan citra merek, khususnya pada produk New Balance 530 di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran dengan menempatkan *brand trust* sebagai jembatan antara aspek kognitif dan afektif dalam membentuk persepsi merek.

2.6 Perkembangan Penelitian Terdahulu

Secara teoretis, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: *brand identity* berperan sebagai faktor kognitif yang membentuk persepsi awal konsumen, *brand emotional attachment* sebagai faktor afektif yang memperkuat hubungan emosional, *brand trust* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani keduanya, dan *brand image* sebagai hasil akhir dari proses tersebut.
Berdasarkan kerangka tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:
H1: *Brand identity* berpengaruh terhadap *brand trust*.
H2: *Brand emotional attachment* berpengaruh terhadap *brand trust*.
H3: *Brand identity* berpengaruh terhadap *brand image*.
H4: *Brand emotional attachment* berpengaruh terhadap *brand image*.
H5: *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand image* serta memediasi hubungan antara *brand identity* dan *brand emotional attachment* terhadap *brand image.*

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092
RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan antara *brand identity*, *brand emotional attachment*, *brand trust*, dan *brand image*. Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 kepada responden yang merupakan konsumen New Balance 530 di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair *et al*. (2021). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM–PLS)* untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk peran mediasi *brand trust*. Evaluasi model dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

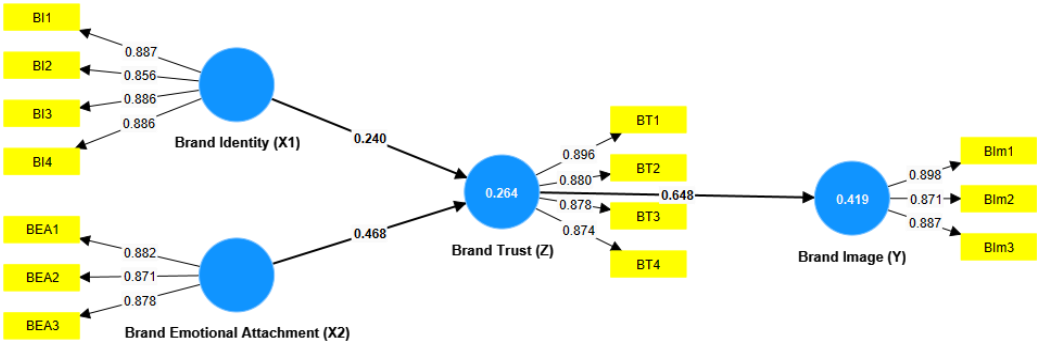
Objek penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman dan interaksi dengan sepatu New Balance 530, yang dikenal sebagai produk lifestyle sneakers dengan desain retro modern yang menggabungkan estetika dan kenyamanan. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas diri, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada aspek fungsional semata, tetapi juga pada nilai emosional dan simbolik yang melekat pada merek. New Balance sebagai merek global memiliki identitas yang kuat melalui desain, nilai merek, serta komunikasi pemasaran yang konsisten, yang kemudian membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen. Selain itu, keterikatan emosional (*brand emotional attachment*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi terbentuknya *brand image*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 140 responden di Jakarta, mayoritas responden berada pada usia 23–28 tahun (85 orang), didominasi oleh perempuan (78 orang), serta sebagian besar memiliki pengalaman menggunakan produk lebih dari 1 tahun. Dari sisi variabel penelitian, *brand identity* berada pada kategori cukup baik hingga baik (mean 3.10–3.25), *brand emotional attachment* berada pada kategori baik (mean 3.30–3.40), *brand trust* juga dalam kategori baik (mean 3.34–3.38), serta *brand image* menunjukkan kategori baik dengan nilai mean tertinggi (3.42–3.50). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap New Balance 530, baik dari aspek identitas merek, keterikatan emosional, kepercayaan, maupun citra merek. Secara keseluruhan,

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092
RESEARCH ARTICLE

temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian berjalan secara positif dan mendukung pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen.

4.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Proses analisis data dalam metode *SEM–PLS* pada penelitian ini meliputi beberapa tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*), yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Setiap hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, disertai dengan penjelasan yang bersifat interpretatif agar memudahkan pemahaman serta memberikan gambaran yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 2. Model Latent Variable Penelitian

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten secara tepat dan konsisten. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Hair *et al*. (2021) menjelaskan bahwa penilaian terhadap *outer model* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas konstruk. Hasil dari pengujian ini menjadi dasar untuk menentukan kelayakan model pengukuran sebelum dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

4.1.3 Uji Validitas Konvergen

Hair *et al*. (2021) menyatakan bahwa indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,70. Nilai pada rentang 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian yang bersifat eksploratif, sedangkan indikator dengan nilai di bawah 0,60 disarankan untuk dieliminasi karena kurang mencerminkan konstruk secara optimal. Hasil pengujian *outer loading* pada penelitian ini disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Outer Loading Indikator

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Identity (X1)	BI1	0.887	Valid
	BI2	0.856	Valid
	BI3	0.886	Valid
	BI4	0.886	Valid
Brand Emotional Attachment (X2)	BEA1	0.882	Valid
	BEA2	0.871	Valid
	BEA3	0.878	Valid
Brand Image (Y)	BIm1	0.898	Valid
	BIm2	0.871	Valid
	BIm3	0.887	Valid
Brand Trust (Z)	BT1	0.896	Valid

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092
RESEARCH ARTICLE

	BT2	0.880	Valid
	BT3	0.878	Valid
	BT4	0.874	Valid

Berdasarkan hasil outer loading pada tabel tersebut, seluruh indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara baik dan konsisten. Pada variabel Brand Identity (X1), seluruh indikator memiliki nilai tinggi yang menandakan identitas merek terukur dengan kuat. Demikian pula pada Brand Emotional Attachment (X2), indikator afeksi, koneksi, dan hasrat menunjukkan keterikatan emosional yang valid. Variabel Brand Image (Y) juga memperlihatkan asosiasi merek yang kuat dan konsisten, sementara Brand Trust (Z) menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi melalui indikator reliabilitas, integritas, dan pengalaman positif. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Identity (X1)	0.770	Valid
Brand Emotional Attachment (X2)	0.773	Valid
Brand Image (Y)	0.784	Valid
Brand Trust (Z)	0.778	Valid

Tabel 3 memperlihatkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas ambang batas 0,50. *Brand Identity* (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,770, *Brand Emotional Attachment* (X2) sebesar 0,773, *Brand Image* (Y) sebesar 0,784, dan *Brand Trust* (Z) sebesar 0,778. Nilai tersebut menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians dari indikator yang membentuknya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Selain itu, nilai AVE yang relatif tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah cukup kuat dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga model penelitian dapat dianggap memiliki kualitas pengukuran yang baik.

4.1.4 Uji Validitas Diskriminan

Hasil pengujian menggunakan metode *HTMT* juga menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah batas maksimum sebesar 0,90. Berdasarkan pendekatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga setiap variabel penelitian dapat dikatakan berbeda secara konseptual dan mampu diukur dengan baik (Hair *et al*., 2021).

Tabel 4. Hasil Pengujian Fornell-Lacker citerion

Variabel	X2 (Brand Emotional Attachment)	X1 (Brand Identity)	Y (Brand Image)	Z (Brand Trust)
Brand Emotional Attachment (X2)	0.877			
Brand Identity (X1)	-0.056	0.879		
Brand Image (Y)	0.341	0.487	0.885	
Brand Trust (Z)	0.454	0.214	0.648	0.882

Berdasarkan Tabel diatas, pengujian validitas diskriminan melalui pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai diagonal yang merupakan akar *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel dalam baris maupun

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092
RESEARCH ARTICLE

kolom yang sama. Nilai tersebut terlihat pada *Brand Emotional Attachment* sebesar 0.877, *Brand Identity* sebesar 0.879, *Brand Image* sebesar 0.885, serta *Brand Trust* sebesar 0.882. Perbandingan ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk memiliki daya jelaskan yang lebih kuat terhadap indikatornya sendiri dibandingkan dengan keterkaitannya terhadap konstruk lain dalam model. Sejalan dengan itu, jika dikaitkan dengan hasil pengujian menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang seluruh nilainya berada di bawah ambang batas 0,90, maka tidak ditemukan adanya indikasi masalah diskriminan antar variabel. Kombinasi dari kedua hasil pengujian tersebut memberikan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan dengan tingkat keandalan yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Brand Emotional Attachment (X2)	Brand Identity (X1)	Brand Image (Y)	Brand Trust (Z)
BEA1	0.882	-0.034	0.303	0.423
BEA2	0.871	-0.033	0.336	0.374
BEA3	0.878	-0.082	0.261	0.396
BI1	-0.096	0.887	0.432	0.172
BI2	-0.043	0.856	0.434	0.167
BI3	-0.053	0.886	0.409	0.208
BI4	-0.011	0.886	0.442	0.198
BIm1	0.302	0.418	0.898	0.571
BIm2	0.380	0.479	0.871	0.600
BIm3	0.217	0.393	0.887	0.547
BT1	0.386	0.218	0.618	0.896
BT2	0.391	0.205	0.578	0.880
BT3	0.417	0.173	0.548	0.878
BT4	0.411	0.155	0.538	0.874

Berdasarkan tabel cross loading di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator BEA1, BEA2, dan BEA3 memiliki nilai loading paling tinggi pada variabel *Brand Emotional Attachment* (X2), sedangkan indikator BI1 hingga BI4 menunjukkan nilai tertinggi pada *Brand Identity* (X1). Hal yang sama juga terlihat pada indikator BIm1 hingga BIm3 yang dominan pada *Brand Image* (Y), serta BT1 hingga BT4 pada *Brand Trust* (Z). Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara tepat. Selain itu, meskipun terdapat beberapa nilai korelasi antar konstruk, nilainya relatif lebih rendah dibandingkan dengan loading utamanya, sehingga tidak terjadi masalah tumpang tindih antar indikator. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki diskriminasi yang baik dalam mengukur variabel yang dituju. Hasil cross loading ini semakin memperkuat bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, serta menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat keakuratan dan kejelasan yang baik dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian.

4.1.5 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel penelitian berada di atas batas minimum 0,70, sehingga mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk secara stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis lanjutan (Hair *et al*., 2021).

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092
RESEARCH ARTICLE

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Emotional Attachment (X2)	0.851	0.909	Reliabel
Brand Identity (X1)	0.902	0.931	Reliabel
Brand Image (Y)	0.862	0.916	Reliabel
Brand Trust (Z)	0.905	0.933	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel menunjukkan angka yang tinggi, yaitu *Brand Emotional Attachment* sebesar 0.851, *Brand Identity* sebesar 0.902, *Brand Image* sebesar 0.862, dan *Brand Trust* sebesar 0.905. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada *Brand Trust*, yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel ini paling konsisten dalam mengukur konstruknya, sedangkan nilai terendah terdapat pada *Brand Emotional Attachment*, namun tetap dalam kategori reliabel. Selain itu nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan hasil yang sangat kuat, yaitu 0.909 untuk *Brand Emotional Attachment*, 0.931 untuk *Brand Identity*, 0.916 untuk *Brand Image*, dan 0.933 untuk *Brand Trust*. Nilai-nilai ini tidak hanya melewati batas minimum, tetapi juga mendekati angka sempurna, yang menandakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Secara keseluruhan, kombinasi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ini menegaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dapat dikategorikan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Hair *et al*. (2021).

4.1.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi model struktural yang bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam penelitian. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Proses ini menjadi bagian penting dalam analisis karena memberikan gambaran mengenai kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model penelitian (Hair *et al*., 2021).

4.1.7 Nilai Koefisien Determinasi

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel *brand image* dan *brand trust* berada pada kategori moderat hingga kuat, sehingga dapat diartikan bahwa variabel eksogen dalam model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki daya jelaskan yang memadai dalam menggambarkan hubungan antar variabel penelitian (Hair *et al*., 2021).

Tabel 7. Nilai R-Square Variabel Endogen

	R-square	R-square adjusted
Brand Image (Y)	0.419	0.415
Brand Trust (Z)	0.264	0.253

Nilai R-square menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 41,9% variasi pada *Brand Image* (kategori sedang) dengan R-square adjusted 0.415 yang menandakan model stabil, sementara pada *Brand Trust* hanya sebesar 26,4% (kategori lemah) dengan adjusted 0.253 sehingga masih banyak faktor lain di luar model yang memengaruhi variabel tersebut. Secara keseluruhan, model lebih kuat dalam menjelaskan *Brand Image* dibandingkan *Brand Trust*, yang mengindikasikan bahwa variabel seperti *brand identity* dan *brand emotional attachment* lebih berperan dalam membentuk citra merek dibandingkan

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092
RESEARCH ARTICLE

kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau pengalaman merek agar kemampuan prediktif model, khususnya terhadap *Brand Trust*, dapat meningkat.

4.1.8 *Predictive Relevance* (Q-Square)

Uji Q-Square (Q^2) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh lebih besar dari nol, sehingga model memiliki relevansi prediktif yang baik dan mampu memprediksi variabel endogen secara memadai. Dengan demikian, model penelitian dapat dikatakan memiliki kualitas prediksi yang layak sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair *et al*. (2021).

Tabel 8. Predictive Relevance (Q^2)

	Q²predict	RMSE	MAE
Green Attitude (Z)	0,679	0,595	0,370
Green Purchase Intention (Y)	0,710	0,563	0,354

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Q²predict* pada *Brand Image* (0.236) dan *Brand Trust* (0.233) menunjukkan keduanya berada di atas nol, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan relevansi prediktif yang cukup (*moderat*). Meskipun belum mendekati 1, nilai ini tetap menunjukkan model layak digunakan (Hair *et al*., 2021). Dari sisi kesalahan prediksi, nilai *RMSE* pada *Brand Image* (0.884) dan *Brand Trust* (0.885) serta nilai *MAE* masing-masing (0.766 dan 0.757) menunjukkan tingkat error yang relatif seimbang dan masih dalam batas yang dapat diterima. Secara keseluruhan, kombinasi nilai *Q²predict*, *RMSE*, dan *MAE* mengindikasikan bahwa model memiliki keseimbangan yang cukup baik antara kemampuan prediksi dan tingkat kesalahan, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan akurasi melalui penambahan atau penyempurnaan variabel penelitian.

4.1.9 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai *VIF* berada di bawah batas maksimum 5, sehingga mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model struktural. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara independen tanpa adanya gangguan hubungan yang berlebihan antar variabel (Hair *et al*., 2021).

Tabel 9. Nilai VIF (Multikolinearitas)

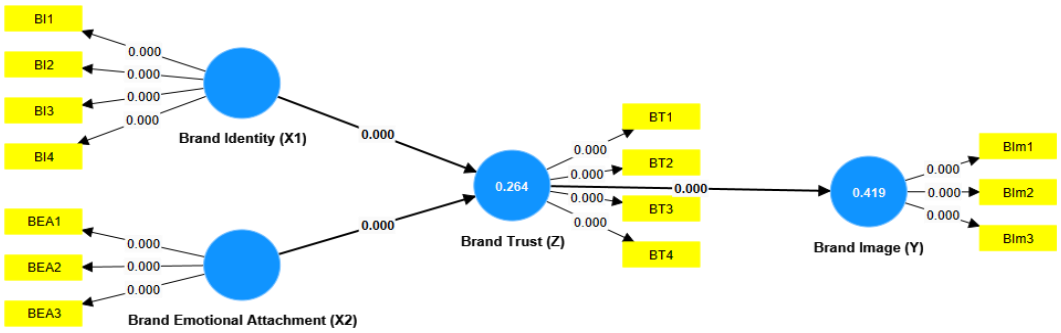
Indikator	VIF
BEA1	2.031
BEA2	2.100
BEA3	2.100
BI1	2.867
BI2	2.368
BI3	2.510
BI4	2.652
BIm1	2.478
BIm2	1.945
BIm3	2.381
BT1	2.810
BT2	2.574
BT3	2.577
BT4	2.551

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092
RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) di bawah batas yang disarankan (< 5 bahkan < 3), sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model. Nilai *VIF* tertinggi terdapat pada indikator BI1 (2.867) dan BT1 (2.810), namun masih dalam kategori aman, sedangkan nilai terendah pada BIm2 (1.945) menunjukkan korelasi yang sangat rendah. Secara keseluruhan, hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator bersifat independen dan model telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas, sehingga hasil analisis dapat dianggap stabil dan dapat dipercaya.

4.1.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS* dengan kriteria *t-statistic* ≥ 1,96 dan *p-value* ≤ 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki arah positif dan signifikan, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.



Gambar 3. Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hubungan Langsung (Bootstrapping)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keterangan
Brand Emotional Attachment (X2) -> Brand Image (Y)	0.303	0.306	0.048	6.312	0.000	Signifikan
Brand Emotional Attachment (X2) -> Brand Trust (Z)	0.468	0.470	0.062	7.583	0.000	Signifikan
Brand Identity (X1) -> Brand Image (Y)	0.156	0.164	0.050	3.113	0.002	Signifikan
Brand Identity (X1) -> Brand Trust (Z)	0.240	0.250	0.068	3.552	0.000	Signifikan
Brand Trust (Z) -> Brand Image (Y)	0.648	0.651	0.050	13.047	0.000	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki arah positif dan signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai *T statistics* > 1,96 dan *P values* < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima serta menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi dalam membentuk hubungan dalam model penelitian. Secara keseluruhan, pembentukan *Brand Image* dipengaruhi oleh kombinasi *Brand Identity* dan *Brand Emotional Attachment*, dengan *Brand Trust* sebagai variabel yang paling dominan dalam memperkuat hubungan tersebut.

1) *Brand Emotional Attachment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0.468 (H2 diterima).
2) *Brand Emotional Attachment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.303 (H4 diterima).

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092
RESEARCH ARTICLE

3) *Brand Identity* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0.240 (H1 diterima).
4) *Brand Identity* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.156 (H3 diterima).
5) *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.648 (H5 diterima).

Tabel 11. Pengujian Bootstrapping Hubungan Variabel

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keterangan
Brand Emotional Attachment (X2) -> Brand Trust (Z) -> Brand Image (Y)	0.303	0.306	0.048	6.312	0.000	Signifikan
Brand Identity (X1) -> Brand Trust (Z) -> Brand Image (Y)	0.156	0.164	0.050	3.113	0.002	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan tidak langsung memiliki nilai *T statistics* > 1,96 dan *P values* < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust (Z)* bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dengan *Brand Image (Y)*.

1) Brand Emotional Attachment (X2) terhadap Brand Image (Y) melalui Brand Trust (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0.303 dengan nilai t sebesar 6.312 dan p-value sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen mampu meningkatkan citra merek melalui kepercayaan.
2) Brand Identity (X1) terhadap Brand Image (Y) melalui Brand Trust (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0.156 dengan nilai t sebesar 3.113 dan p-value sebesar 0.002. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas merek juga berpengaruh terhadap citra merek melalui kepercayaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional dan identitas merek, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memperkuat *Brand Image*. Dengan demikian, *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi utama dalam membentuk citra merek.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa brand identity dan *brand emotional attachment* berperan dalam membentuk brand trust dan brand image, dengan brand trust sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kognitif, tetapi juga oleh aspek emosional yang diperkuat melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali mampu meningkatkan kredibilitas serta keyakinan konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizki dan Tuti (2025) serta Bernarto *et al*. (2020), yang menyatakan bahwa identitas merek berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil ini mendukung pandangan Ahmad dan Thyagaraj (2015) yang menegaskan bahwa aspek psikologis merek bekerja melalui brand trust sebagai mekanisme utama. Selanjutnya, brand emotional attachment juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, bahkan dengan kekuatan yang lebih besar dibandingkan brand identity, sehingga menunjukkan bahwa hubungan emosional menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hajjid *et al*. (2022) dan Ahmad dan Thyagaraj (2015), yang menekankan pentingnya dimensi emosional dalam memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Dalam hal pengaruh brand identity terhadap brand image, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand identity berpengaruh positif, meskipun dengan kekuatan yang relatif lebih kecil. Hal ini menunjukkan

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092

RESEARCH ARTICLE

bahwa identitas merek tetap memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, sejalan dengan penelitian Rizki dan Tuti (2025) serta konsep dari Keller (1993). Namun, pengaruh brand identity terhadap brand image tidak selalu dominan secara langsung, yang memperkuat temuan Ahmad dan Thyagaraj (2015) bahwa hubungan tersebut dapat diperkuat melalui variabel mediasi seperti brand trust. Selain itu, brand emotional attachment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen mampu membentuk persepsi yang lebih positif terhadap merek. Temuan ini mendukung penelitian Hajjid *et al*. (2022) dan Ghorbanzadeh (2021), yang menyatakan bahwa hubungan emosional dapat meningkatkan sikap dan persepsi positif terhadap merek. Brand trust menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image serta menjadi variabel paling dominan dalam model, menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membentuk citra merek yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dhikriyah dan Sukresna (2023) serta Diputra dan Yasa (2021), yang menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek. Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti nilai R-square pada variabel brand trust yang relatif rendah, fokus pada satu produk dan satu wilayah, serta potensi bias subjektivitas responden akibat penggunaan kuesioner. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan pembangunan brand trust sebagai faktor utama dalam meningkatkan brand image, serta menguatkan brand emotional attachment melalui pengalaman konsumen dan pendekatan emosional. Penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan citra merek merupakan hasil dari interaksi antara aspek kognitif, afektif, dan kepercayaan, yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan model penelitian di bidang pemasaran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *brand experience*, atau *perceived quality* agar model menjadi lebih komprehensif, serta dilakukan pada konteks industri yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil. Penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand identity* dan *brand emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand image*, dengan *brand trust* sebagai faktor paling dominan dalam membentuk citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kognitif, tetapi juga oleh aspek emosional yang diperkuat melalui kepercayaan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan kepercayaan dalam satu model yang komprehensif, khususnya dalam konteks industri *lifestyle sneakers*. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk memprioritaskan pembangunan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen melalui konsistensi kualitas, pengalaman merek, dan pendekatan emosional. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain serta memperluas objek dan metode penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

6. Referensi

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Impact of brand personality on brand equity: The role of brand trust, brand attachment, and brand commitment. *Indian Journal of Marketing, 45*(5), 14–26.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092

RESEARCH ARTICLE

Alvarado-Karste, D., & Guzman, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management, 29*(7), 971–984.

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning, 38*(5), 559–572.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen, 24*(3), 412–426.

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rego, R., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer. *Journal of Open Innovation, 8*(3), 109.

Dhikriyah, L., & Sukresna, I. M. (2021). Analysis of the influence of brand communication, brand image and brand personality on brand trust. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5*(2).

Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management, 4*(1), 25–34.

Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: The role of emotional structures. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 13*(3), 335–356.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.

Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Emotional brand attachment and brand love mediation. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business, 3*(2), 49–59.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites. *International Marketing Review, 33*(3), 405–431.

Indriani, M. P., & Waskito, J. (2025). The effect of brand image and brand experience on brand loyalty with brand trust as mediation. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(2), 5275–5293.

Katadata Insight Center. (2023). *Indonesia's most popular sneaker brands*. Katadata.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Bonaiuto, M. (2020). Brand image and purchase intention. *Sustainability, 12*(8), 3391.

Rizki, F., & Tuti, M. (2025). Decoding brand success: The impact of identity on image, trust, and loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen, 16*(1).

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8197-8211
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7092

RESEARCH ARTICLE

RunRepeat. (2023). *Sneaker industry statistics – market revenue and growth*.

Sarstedt, M., Radomir, L., Moisescu, O. I., & Ringle, C. M. (2022). Latent class analysis in PLS-SEM. *Journal of Business Research, 138*, 398–407.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suo, L., & Huang, Y. (2023). Brand authenticity and emotional attachment. *Journal of Community Development Research, 16*(4), 73–90.

Uyanto, S. S. (2020). Autocorrelation tests comparison. *Pakistan Journal of Statistics and Operation Research, 16*(1), 119–130.