

**KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI ANTESEDEN LOYALITAS MEREK TERHADAP
SMARTPHONE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

AGNES LOTIFAH WARDANI

B 100 190 194

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI ANTESEDEN LOYALITAS MEREK TERHADAP
SMARTPHONE**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

AZIZAH LUTHFI ARI PURNAMI
B 100 180 310

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Soepatini, S.E., M.Si., Ph. D.
NIK. 713

HALAMAN PENGESAHAN

**KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI ANTESEDEN LOYALITAS MEREK TERHADAP
SMARTPHONE**

**OLEH
AZIZAH LUTHFI ARI PURNAMI
B100180310**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 1 Februari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Soepatini, S.E., M.Si., Ph. D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



**Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 829/0616087401**

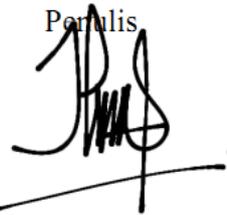
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Februari 2023

Penulis



AZIZAH LUTHFI ARI PURNAMI

B100180310

KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI ANTESEDEN LOYALITAS MEREK TERHADAP SMARTPHONE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh komunikasi merek pada loyalitas merek terhadap smartphone yang dimediasi oleh citra merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna smartphone berusia minimal 18 tahun di daerah Karesidenan Surakarta dan smartphone yang digunakan yaitu merek Samsung, Oppo, Vivo dan Redmi. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diolah dengan program Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek

Abstract

This study aims to investigate the effect of brand communication on brand loyalty to smartphones mediated by brand image and brand trust. This research uses causal quantitative research. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. The population in this study is smartphone users aged at least 18 years in the Surakarta Residency area and the smartphones used are Samsung, Oppo, Vivo and Redmi brands. Samples taken as many as 100 respondents. Data collection method using a questionnaire then processed with the Smart PLS 4.0 program. The research results show that brand communication has a significant effect on brand loyalty with brand image and brand trust as mediating variables.

Keywords: brand communication, brand image, brand trust, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Loyalitas merek adalah titik fokus yang menarik bagi peneliti dan praktisi pemasaran (Eren & Mesut, 2012). Beberapa alasan yang dikutip dari banyak perusahaan yaitu, bahwa loyalitas merek menghasilkan banyak manfaat seperti mendirikan hambatan untuk pesaing, menghasilkan penjualan dan pendapatan yang lebih besar, mengurangi biaya akuisisi pelanggan dan menghambat kerentanan pelanggan terhadap upaya pemasaran pesaing (Knox & Walker, 2001).

Loyalitas merek menurut Schiffman & Kanuk (2008), yaitu sebagai preferensi pelanggan secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang memiliki spesifikasi atau kategori tertentu. Sedangkan Lau & Lee (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan perilaku dan niat membeli kembali suatu produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Perkembangan dunia bisnis di bidang teknologi semakin pesat menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sedangkan kebutuhan teknologi di era globalisasi saat ini sangatlah tinggi, baik itu teknologi informasi maupun komunikasi. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk memiliki ide kreatif dan melakukan inovasi karena masyarakat semakin cerdas dan menuntut. Perkembangan teknologi komunikasi merupakan suatu siklus yang akan terus berkembang dan membawa perubahan dalam berkomunikasi sehari-hari. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yaitu adanya *smartphone* atau ponsel. Penggunaan ponsel dan internet meningkat pesat di seluruh dunia (Chandio, Sethi, Dash, & Usman, 2022).

Saat ini, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, lebih banyak informasi dan harapan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Pertumbuhan teknologi yang semakin cepat disebabkan adanya pertukaran informasi yang cepat melalui *search engine machine*. Oleh karena itu, akan ada inovator-inovator baru yang akan menggantikan perusahaan sebelumnya dengan inovasi yang lebih baik sehingga tidak peduli berapa lama perusahaan lama itu bertahan, inovator baru akan selalu muncul seiring dengan perkembangan zaman. Sikap loyal pada konsumen dapat dibentuk melalui berbagai macam strategi, antara lain dengan mempertahankan citra merek dan terus membangun kepercayaan merek pada konsumen (Ngabiso, Radji, & Kango, 2021). Citra merek merupakan salah satu faktor penting bagi loyalitas.

Faktor lain yang membentuk loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan Merek merupakan hasil kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek karena merek tersebut membuat pelanggan merasa aman dalam menggunakan produk atau layanan serta berkomitmen terhadap janji-janjinya (Bozbay, 2020). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya

berdasarkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan yakin bahwa produk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ballester & Aleman, 2005). Hubungan antara kepercayaan merek dengan terbentuknya loyalitas, jika merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan merek tersebut menjanjikan kualitas yang baik pada konsumen maka akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut (Armanto, Islamiah, & Gunarto, 2022).

Kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh komunikasi merek. Komunikasi merek merupakan upaya yang dilakukan pemasar dalam memperkenalkan produknya dan menciptakan reputasi agar merek tersebut dapat diidentifikasi dan dikenali oleh pelanggan (Moradi, Bahreinizad, & Esmaeilpour, 2020). Komunikasi merek menyebabkan pelanggan terbuka atas suatu merek, dimana hasilnya dapat meningkatkan kesadaran dan ingatan terhadap merek tersebut (Chinomona, 2016). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi merek mempengaruhi kepercayaan merek.

Dengan meningkatnya teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin terinformasi dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih dari menghubungkan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari menyenangkan mereka. Oleh karena itu, perusahaan mengalami persaingan yang sangat ketat. Akan tetapi, peralihan dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran memberikan kesempatan lebih baik kepada perusahaan untuk mengungguli pesaingnya. Batu sendi dari orientasi pemasaran harus selalu berhubungan dengan pelanggan. Menginformasikan, melibatkan dan mungkin memberi mereka energi dalam proses itu. John Chambers, CEO Cisco System, mengungkapkannya dengan baik: “Jadikanlah pelanggan pusat dari budaya anda.” Perusahaan yang berpusat pada pelanggan itu terampil dalam membangun relasi pelanggan, bukan sekedar produk; mereka terlatih dalam perekayasa pasar, tidak sekedar perekayasa produk. (Kotler & Keller, 2018).

Jadi perusahaan harus lebih berkonsentrasi pada setiap pelanggan individu dan harus mengubah mereka menjadi loyal pada merek mereka. Saat ini banyak merek *smartphone* dengan harga sama, iklan yang menarik, dan layanan yang sangat baik menciptakan persaingan yang kuat diantara merek-merek *smartphone*.

Sangat penting bagi perusahaan membangun loyalitas merek untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif. Loyalitas merek mencegah pelanggan untuk beralih ke merek lain sambil menyediakan pelanggan setia untuk membeli lebih banyak. Dengan demikian, bagaimana mendapatkan loyalitas dan apa antecedent dari loyalitas merek adalah topik penting yang dicari di bidang pemasaran (Bozday, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki pengaruh komunikasi merek pada loyalitas merek terhadap *smartphone* dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu penulis membuat penelitian dengan judul “Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Antecedent Loyalitas Merek Terhadap Smartphone”

2. METODE

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap *smartphone*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dari suatu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang diperoleh dari perhitungan kuesioner dalam bentuk data. Kausal adalah hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti dan bersifat sebab-akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya dari variabel tersebut dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pengguna *smartphone* yang berdomisili di Karesidenan Surakarta. Sampel yang diambil adalah masyarakat yang mampu mengakses serta menggunakan *google form* dan berdomisili di Karesidenan Surakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *path* diagram yang memungkinkan untuk memasukan semua *observed variable* sesuai dengan model teori yang dibangunnya. Aplikasi yang digunakan salah satunya adalah *Smart Partial Least*

Square (Smart PLS) dengan proses perhitungan yang dibantu aplikasi software Smart PLS 4.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisa pengaruh langsung berguna untuk mengetahui apakah hipotesis pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>T Table</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Komunikasi Merek - > Citra Merek	0,642	12,003	1,96	0,000	Signifikan
Komunikasi Merek - > Kepercayaan Merek	0,262	3,277	1,96	0,001	Signifikan
Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0,614	7,931	1,96	0,000	Signifikan
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0,723	14,217	1,96	0,000	Signifikan

Sumber: Olah data SmartPLS, 2022

Tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Komunikasi Merek terhadap Citra Merek berdasarkan hasil pengujian memiliki pengaruh sebesar (0,642) dengan *t-statistic* > T-tabel (12,003 > 1,96) dan taraf signifikan (0,000 < 0,05). Dengan demikian H1 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari t-tabel dan lebih kecil dari nilai taraf kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek..

Komunikasi merek terhadap kepercayaan merek berdasarkan pengujian memiliki pengaruh sebesar (0,262) dengan *t-statistic* > t-tabel (3,277 > 1,96) dan signifikan < taraf signifikan (0,001 < 0,05). Dengan demikian H2 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari t-tabel dan lebih kecil dari nilai kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

Citra merek terhadap kepercayaan merek berdasarkan pengujian memiliki pengaruh sebesar (0,614) dengan $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ ($7,931 > 1,96$) dan signifikan $<$ taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H3 diterima karena $t\text{-statistic}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ dan lebih kecil dari nilai kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek berdasarkan pengujian memiliki pengaruh sebesar (0,723) dengan $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ ($14,217 > 1,96$) dan signifikan $<$ taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H4 diterima karena $t\text{-statistic}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ dan lebih kecil dari nilai kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

3.1.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen) yang dimediasi oleh sebuah variabel mediasi.

Tabel 2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>T table</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Komunikasi Merek -> Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0,394	6,843	1,96	0,000	Signifikan
Komunikasi Merek -> Citra Merek -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0,285	5,395	1,96	0,000	Signifikan
Citra Merek -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0,444	6,522	1,96	0,000	Signifikan
Komunikasi Merek -> Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0,190	3,200	1,96	0,001	Signifikan

Sumber: Olah data SmartPLS, 2022

Tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa model analisis yang melibatkan variabel mediasi

termasuk *partial mediation* karena variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediasi.

Komunikasi merek terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh sebesar 0,394 dengan *t-statistic* > *t*-tabel ($6,834 > 1,96$) dan nilai signifikan < taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H5 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari *t*-tabel dan lebih kecil dari nilai taraf kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Komunikasi merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh sebesar (0,285) dengan *t-statistic* > *t*-tabel ($5,395 > 1,96$) dan nilai signifikan < taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H6 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari *t*-tabel dan lebih kecil dari taraf kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh sebesar (0,444) dengan *t-statistic* > *t*-tabel ($6,522 > 1,96$) dan nilai signifikan < taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H7 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari *t*-tabel dan lebih kecil dari taraf kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Komunikasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh sebesar (0,190) dengan *t-statistic* > *t*-tabel ($3,200 > 1,96$) dan nilai signifikan < taraf signifikan ($0,001 < 0,05$) maka H8 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari *t*-tabel dan lebih kecil dari taraf kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

3.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: Berdasarkan pengujian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,642 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel komunikasi merek memberikan pengaruh sebesar 0,642 terhadap variabel citra merek. Lalu pada nilai *t-statistic* sebesar 12,003 dan *p-values* 0,000 artinya variabel komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel citra merek. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Narayanan & Manchanda, 2009) yang menemukan hubungan positif komunikasi merek dan citra merek.

Hasil penelitian ini berdasarkan indikator citra merek (1) Kemampuan sebuah merek untuk mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan (*Favorability of brand association*), (2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) dan (3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,262 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel komunikasi merek memberikan pengaruh sebesar 0,262 terhadap variabel kepercayaan merek. Lalu pada nilai *t-statistic* sebesar 3,277 dan *p-values* sebesar 0,001 artinya variabel komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepercayaan merek. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian (Rao & Su, 2010) yang menunjukkan hubungan positif antara komunikasi merek dan kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini berdasarkan indikator kepercayaan merek (1) Yakin pada suatu produk (2) Tidak pernah mengecewakan, dan (3) Dapat diandalkan dalam memecahkan masalah konsumen.

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,614 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel citra merek memberikan pengaruh sebesar 0,614 terhadap variabel kepercayaan merek. Lalu pada nilai *t-statistic* sebesar 7,931 dan *p-values* sebesar 0,000 artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Cretu & Brodie, 2007) yang menemukan adanya hubungan positif antara citra merek dan kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini berdasarkan indikator kepercayaan merek (1) Yakin pada suatu produk (2) Tidak pernah mengecewakan, dan (3) Dapat diandalkan dalam memecahkan masalah konsumen.

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai koefisien 0,723 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel kepercayaan merek memberikan pengaruh sebesar 0,723 terhadap variabel loyalitas merek. Lalu pada nilai *t-statistic* sebesar 14,217 dan *p-values* sebesar 0,000 artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian (Haron, Subar, & Ibrahim, 2020) yang menemukan adanya hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Berdasarkan pengujian diperoleh koefisien 0,394 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel komunikasi merek memberikan pengaruh sebesar 0,394 secara tidak langsung terhadap kepercayaan merek. Lalu pada nilai *t-statistic* 6,843 dan *p-values* sebesar 0,000 artinya variabel komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepercayaan merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini berdasarkan indikator loyalitas merek (1) Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya, (2) Merekomendasikan kepada orang lain dan (3) Kekebalan terhadap merek lain.

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai koefisien 0,285 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel komunikasi merek memberikan pengaruh sebesar 0,285 secara tidak langsung terhadap loyalitas merek. Lalu pada nilai *t-statistic* 5,395 dan *p-values* sebesar 0,000 artinya variabel komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan variabel citra merek dan kepercayaan merek sebagai mediasi. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Alfianno & Ngatno, 2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini berdasarkan indikator loyalitas merek (1) Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya, (2) Merekomendasikan kepada orang lain dan (3) Kekebalan terhadap merek lain.

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai koefisien 0,444 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel citra merek memberikan pengaruh sebesar 0,444 secara tidak langsung terhadap loyalitas merek. Lalu pada nilai *t-statistic* 6,522 dan *p-values* sebesar 0,000 artinya variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas dengan variabel kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Mabkhot, dkk (2017) dan Hokky & Bernarto (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini berdasakan indikator loyalitas merek (1) Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya, (2) Merekomendasikan kepada orang lain dan (3) Kekebalan terhadap merek lain.

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai koefisien 0,190 artinya yaitu apabila variabel lain konstan maka variabel komunikasi merek memberikan pengaruh sebesar 0,190 secara tidak langsung terhadap loyalitas merek. Lalu pada nilai *t-statistic* 3,200 dan *p-values* 0,001 artinya variabel komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan variabel kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Ramirez & Merunka (2018) yang membuktikan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini berdasakan indikator loyalitas merek (1) Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya, (2) Merekomendasikan kepada orang lain dan (3) Kekebalan terhadap merek lain.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: Komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya.

Komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan terbukti kebenarannya.

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan terbukti kebenarannya. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan terbukti kebenarannya.

Citra merek mampu memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian hipotesis kelima yang diajukan terbukti kebenarannya. Citra merek dan kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis keenam yang diajukan terbukti kebenarannya. Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang diajukan terbukti kebenarannya. Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis kedelapan yang diajukan terbukti kebenarannya..

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa serta kesimpulan yang didapatkan sebelumnya, saran yang dapat peneliti berikan antara lain: Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar. Penelitian selanjutnya sebaiknya meningkatkan heterogenitas dari sampel. Perusahaan *smartphone* selaku produsen sebaiknya terus mempertahankan bahkan terus membangun dan mengembangkan citra merek dan kualitas dari produk *smartphone*. Dengan begitu akan terbangun persepsi konsumen yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT. Sanko Material Indonesia. *Science, Engineering and Social Science Series*, , 44-50.
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan Sumber daya Manusia* , 3, 1-11.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Yamaha Products (Case Study of Students of Muhammadiyah University North Sumatra). 32-42.

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning* , 38, 559-572.
- Bozbay, Z. (2020). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty : Mediating Role of Brand Affect. *Journal of Academic Research in Economics* , 12, 247-259.
- Chandio, A. A., Sethi, N., Dash, D. P., & Usman, M. (2022). Towards sustainable food production: What role ICT and technological development can play for cereal production in Asian-7 countries? *Computers and Electronics in Agriculture* , 202.
- Haron, R., Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies* , 3-23.
- Hokky, L., & Bernarto, I. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple iPhone Smartphone Users in DKI Jakarta . *Enrichment: Journal of Management* , 474-482.
- June-Hyuk Kwon, S.-H. J.-J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management* , 30, 990-1015.
- Kala, D., & Chaubey, D. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India . *International Journal Services, Economics, and Management* , 143-157.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. PT. INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (hal. 172-333). Yogyakarta: PT INDEKS.
- Lukman, E. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Helm Merek INK (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)* , 71-82.
- Monalisa Darajarti, A. R. (2020). Determinants of Brand Loyalty With Commitment as Mediation : a Study on Wardah Cosmetics in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review* , 1-11.

- Moradi, K., Bahreinizad, M., & Esmailpour, M. (2020). Brand Communications and Customer Equity: The Mediating Role of Brand Knowledge and Word of Mouth ads. *The Romanian Economic Journal* , 117-133.
- Narayanan, S., & Manchanda, P. (2009). Heterogeneous Learning and the Targeting of Marketing Communication for New Products. *Marketing Science* , 424-441.
- Ngabiso, F., Radji, L. D., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 4, 1-12.
- Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and, Income. *European Business Review* , 610-645.
- Rao, V., & Su, M. (2010). New Product Preannouncement as a Signaling Strategy: An Audience-Specific Review and Analysis. *Journal of Product Innovation Management* , 27, 658-672.
- Riadi, M. (2021, Juni 3). *Kajianpustaka.com*. Dipetik Desember 7, 2022, dari <https://www.kajianpustaka.com>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta Indeks.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (hal. 2-18). Bandung: ALFABETA, cv.
- UGM, F. (2022). *Perkembangan Teknologi di Era Digital*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* , 6, 803-828.
- Yohanes, N., Meilia, J., & Keni, K. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, dan Brand Image dalam Meningkatkan Brand Loyalty pada Ritel Furnitur: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* , 26, 264-277.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 1218-1231.