

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA LAPTOP JAKARTA *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI

Dania Arfilla Sutrisno¹, Frangky Slamet^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: dania.115190069@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 23-01-2023, revisi: 11-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 05-09-2023

ABSTRAK

Industri barang tahan lama di Indonesia saat ini mengalami peningkatan konsumen sebagai imbas dari masa pandemi COVID-19. Sektor industri alat komunikasi terus berkembang setiap tahun oleh karena minat masyarakat akan membutuhkan alat komunikasi pada masa pandemi ini salah satunya adalah laptop. Hadirnya beberapa *brand* besar laptop berlomba untuk menciptakan persaingan kompetitif dengan menyesuaikan harga yang ekonomis. Pentingnya membangun *brand loyalty* untuk membuat konsumen merasakan nilai tambah dari suatu produk dan mendorong ekuitas merek perusahaan terhadap konsumen melalui pengaruh *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust*. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand image*, menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust*, menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*, menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, menganalisis pengaruh mediasi *brand trust* terhadap *brand communication* dan *brand loyalty*, menganalisis pengaruh mediasi *brand trust* terhadap *brand image* dan *brand loyalty*, serta menganalisis pengaruh mediasi *brand image* terhadap *brand communication* dan *brand trust*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna laptop di Jakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara daring kemudian dikelola menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.8.5 serta menggunakan teknik *Non-probability sampling*. Hasil penelitian ini dapat diartikan memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antar variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty*

ABSTRACT

The durable goods industry in Indonesia is currently experiencing an increase in consumers as a result of the COVID-19 pandemic. The communications equipment industry sector continues to grow every year due to public interest in needing communication devices during this pandemic, one of which is a laptop. The presence of several major laptop brands competing to create competitive competition by adjusting economical prices. The importance of building brand loyalty is to make consumers feel the added value of a product and encourage the company's brand equity towards consumers through the influence of brand communication, brand image, and brand trust. The research conducted aims to analyze the effect of brand communication on brand image, analyze the effect of brand communication on brand trust, analyze the effect of brand image on brand trust, analyze the effect of brand trust on brand loyalty, analyze the mediating effect of brand trust on brand communication and brand loyalty, analyze the mediating effect of brand trust on brand image and brand loyalty, as well as analyzing the mediating effect of brand image on brand communication and brand trust. The population used in this study were laptop users in Jakarta with a sample of 110 respondents. The sampling method used purposive sampling by distributing questionnaires online and then managed using the SmartPLS version 4.0.8.5 application and using the Non-probability sampling technique. The results of this study can be interpreted to obtain results that there is a significant and positive influence between the variables tested in this study.

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

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Kehidupan manusia pada zaman sekarang berdampingan dengan teknologi yang semakin berkembang di dunia. Perkembangan teknologi mendukung perubahan gaya hidup setiap individu dari segi demografis, sosial, dan ekonomi (Gopinath & Irmargaret, 2019). Adanya faktor gaya hidup mempengaruhi kebutuhan akan kenyamanan masyarakat dalam menggunakan suatu barang yang memiliki nilai guna. Masyarakat dipermudah dengan kehadiran dari barang tahan lama yang dapat dikonsumsi berulang kali dalam jangka waktu panjang (Sianturi, 2018).

Industri barang tahan lama di Indonesia saat ini mengalami peningkatan konsumen sebagai imbas dari masa pandemi COVID-19. Hal ini terlihat dari data peningkatan pengeluaran per kapita kebutuhan barang tahan lama dalam sebulan pada kota-kota Indonesia tahun 2021 mencapai Rp. 68.258 per bulan (Badan Pusat Statistik, 2021). Selain itu, peningkatan indeks terjadi pada seluruh komponen pembentuk Indeks Kondisi Ekonomi (IKE) terhadap pembelian barang tahan lama (*durable goods*) pada bulan Mei 2022 (Survey Konsumen, 2022).

Salah satu industri barang tahan lama yang berkembang di Indonesia adalah perangkat komunikasi. Data pengguna perangkat komunikasi berupa telepon seluler mencapai 98,31% pada tahun 2020 dan sebesar 13,61% menggunakan alat komunikasi berupa laptop/*notebook*/tablet (Databoks, 2022). Dengan demikian, sektor industri alat komunikasi terus berkembang setiap tahun oleh karena minat masyarakat akan kebutuhan alat komunikasi pada masa pandemi ini. Selain itu, pada tahun 2016 terdapat 23 *Electronics Manufacturing Service* (EMS) dan 37 pemilik merek baik global maupun nasional dengan total nilai investasi yang mencapai 7 triliun rupiah di mana hal tersebut mendukung pertumbuhan industri alat komunikasi di Indonesia (Kemenperin, 2017).

Salah satu perangkat komunikasi yang dapat menunjang kebutuhan informasi adalah laptop. Beragam faktor seperti waktu, kualitas, dan kehandalan menjadi salah satu pendorong bagi pertumbuhan industri laptop (Pahlevi & Archive, 2022). Laptop dan komputer desktop memiliki persentase pengguna sebesar 22% yang merupakan peringkat ketiga terbesar dalam kategori pengguna perangkat komunikasi di Indonesia pada tahun 2019 (We are social, 2019). Hal ini juga dapat terlihat oleh tingkat kenaikan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022 (Pahlevi & Archive, 2022). Laptop mendorong pertumbuhan pasar perangkat komputer PC dengan tingkat pangsa pasar sebesar 85% dari keseluruhan PC dengan pertumbuhan tahunan sebesar 78% pada tahun 2021 (Swa, 2021).

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *brand communication* dapat mempengaruhi *brand image* pengguna laptop di Jakarta?
- b. Apakah *brand communication* dapat mempengaruhi *brand trust* pengguna laptop di Jakarta?
- c. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *brand trust* pengguna laptop di Jakarta?
- d. Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pengguna laptop di Jakarta?
- e. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* pengguna laptop di Jakarta?
- f. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna laptop di Jakarta?
- g. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* pengguna laptop di Jakarta?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif di mana desain ini mengemukakan karakteristik peristiwa, populasi, dan fenomena yang sedang terjadi. Alasan pemilihan desain penelitian deskriptif pada penelitian ini adalah untuk merumuskan hipotesis serta mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *cross-sectional designs* dengan alasan untuk mengumpulkan dan menganalisa data variabel dengan informasi dari setiap sampel dan populasi hanya sekali pada waktu yang ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna laptop yang merupakan mahasiswa/mahasiswi dari berbagai universitas di Jakarta berumur 18-23 tahun. Teknik pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* di mana teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam kuesioner yang disebarkan dalam memperoleh informasi dari populasi. Pengambilan teknik pengumpulan data yang dipilih menggunakan *purposive sampling* di mana pemilihan kriteria responden untuk pengumpulan data disesuaikan dengan penelitian. Menurut Etikan, Musa, dan Alkassim (2016) (2016), pemilihan teknik *purposive sampling* dikarenakan melibatkan identifikasi dan pemilihan individu atau kelompok individu yang sesuai dan terinformasi dengan fenomena yang sedang diteliti sehingga dapat dikatakan cocok untuk penelitian ini. Ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 sesuai dengan sebagian besar penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Menurut Hair, *et al.* (2014) sebanyak minimal 20 pertanyaan kasus untuk setiap variabel dengan aturan minimum setidaknya lima kali lebih banyak pengamatan sebagai jumlah variabel yang dianalisis. Maka, untuk mengambil sampel pada penelitian ini dengan perhitungan total pertanyaan kasus dikalikan dengan banyak pengamatan dalam setiap variabel yaitu $22 \times 5 = 110$ responden.

Analisis data pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen, yaitu *brand communication* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu *brand loyalty* dengan mediasi dari variabel *brand trust*. Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS di mana tidak membatasi jumlah sampel dikarenakan adanya jumlah sampel hanya sebanyak 110 responden. Data tidak berdistribusi secara normal sehingga tidak memerlukan uji normalitas dalam penggunaan SmartPLS. Selain itu, adanya indikator dalam setiap variabel menjadi faktor yang tepat untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS. Analisis data terdiri dari dua model yaitu *outer model analysis* dan *inner model model*.

Rancangan implikasi hasil penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada pengguna laptop yang berstatus mahasiswa di Jakarta. Data tersebut dikelola agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Berdasarkan hasil pengujian *outer loadings* pertama menggunakan SmartPLS, memperoleh hasil bahwa indikator *brand communication*, *brand loyalty*, dan *brand trust* sudah dinyatakan valid, sedangkan untuk indikator *brand image* (BI3) dinyatakan belum valid karena nilai *outer loadings* indikator tersebut $< 0,7$ sehingga harus dilakukan pengolahan data kembali dengan menghilangkan nilai *outer loadings* yang tidak valid tersebut (Hair *et al.*, 2014).

Berdasarkan hasil pengujian *outer loadings* kedua menggunakan SmartPLS, setelah indikator *brand image* (BI3) dihilangkan dari pengujian, didapatkan hasil bahwa semua indikator dari

variabel *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* sudah valid karena nilai *outer loadings* dari seluruh indikator memiliki nilai $> 0,7$.

Berdasarkan hasil pengujian *fornell-corner larcker criterion* pertama setelah indikator BI3 dihilangkan dari pengujian sebelumnya melalui *outer loadings*, hasil yang diperoleh belum dinyatakan valid karena pada variabel *brand image* terhadap *brand image* memiliki hasil yang lebih kecil dibandingkan dengan pengujian variabel *brand image* terhadap variabel lainnya. Dengan hasil ini maka perlu dihilangkan kembali nilai *outer loadings* terkecil dari indikator *brand image* yaitu BI2 sebesar 0,751 dan BI5 sebesar 0,744.

Berdasarkan hasil pengujian *fornell-corner larcker criterion* kedua setelah indikator BI2 dan BI5 dihilangkan dari pengujian *outer loadings*, hasil yang diperoleh menyatakan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan valid karena hasil dari pengujian pada variabel *brand image* terhadap *brand image* lebih besar dibandingkan dengan pengujian variabel *brand image* terhadap variabel lainnya. Dengan hasil ini maka ketiga variabel dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loadings* kedua menggunakan SmartPLS setelah indikator BI2 dan BI5 dihilangkan dari pengujian, didapatkan hasil bahwa semua indikator dari variabel *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* sudah valid karena nilai *outer loadings* dari seluruh indikator memiliki nilai $> 0,7$.

Berdasarkan hasil pengujian *average variance extracted* dan *cross loading*, setelah indikator BI2, BI3, dan BI5 dihilangkan dari pengujian *outer loadings*, mendapatkan hasil bahwa variabel *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ di mana variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, memperoleh hasil *Cronbach's alpha*, *composite reliability* (ρ_a), dan *composite reliability* (ρ_b) memiliki nilai $> 0,7$ di mana telah memenuhi syarat dari nilai reliabilitas sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Untuk dapat memenuhi syarat maka setiap variabel laten harus memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* sebesar $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2014).

Analisis struktural model

Multicollinearity assessment

Hasil uji analisis *multicollinearity assessment* menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 . Pada penelitian ini, tidak terdapat multikolinearitas antara satu variabel independen terhadap variabel independen lainnya. Nilai *brand communication* terhadap *brand image* memperoleh hasil sebesar ,000, nilai *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 1,000, dan *brand communication* serta *brand image* terhadap *brand trust* masing- masing memperoleh nilai 2,176 yang di mana seluruh nilai tersebut kurang dari 5 sesuai dengan syarat dari nilai *multicollinearity assessment*.

Coefficient of determination (R²)

Nilai *R-Square* sebesar 0,541 di mana sebesar 54,1% dari variabel independen berupa *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel – variabel yang ada pada penelitian ini. Nilai *R-Square* sebesar 0,479 menjelaskan bahwa 47,9% variabel dependen *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai *R-Square* sebesar 0,582 (58,2%) dari variabel

mediasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan hasil tersebut, penelitian ini menggolongkan *R-Square* kedalam golongan moderat karena memiliki nilai diatas 0,5 (Hair *et al.*, 2014).

Predictive relevance (Q²)

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* (Q²), disimpulkan bahwa hubungan konstruk variabel – variabel pada penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah ada sebelumnya. Nilai variabel *brand image* sebesar 0,523 menandakan pengaruh besar, variabel *brand loyalty* sebesar 0,396 menandakan pengaruh yang besar dan terakhir untuk variabel *brand loyalty* sebesar 0,446 menandakan pengaruh besar. $Q^2 > 0$ merupakan hasil yang baik untuk *predictive relevance* yang menandakan bahwa variabel *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand trust* memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015).

Effect size (f²)

Berdasarkan hasil pengujian *effect size*, *brand communication* memiliki efek besar terhadap *brand image* dengan nilai 1,176. Efek *brand trust* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai sebesar 0,921 menyatakan efek besar. *Brand communication* terhadap *brand trust* memiliki efek yang kecil dengan nilai 0,121. Variabel *brand image* terhadap *brand trust* memiliki nilai sebesar 0,260 yang menjelaskan bahwa adanya efek dari variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Goodness of Fit (GoF)

Berdasarkan hasil penghitungan GoF, model penelitian memiliki ketepatan yang besar dengan nilai 0,4421. Ghozali dan Latan (2015) menyebutkan batas GoF terbesar adalah lebih dari 0,36.

Path coefficients

Variabel *brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai 0,735 dan *brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai 0,331. Selain itu, pengujian ini memperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai 0,486 dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai 0,692.

Bootstrapping

Hasil pengujian *bootstrapping* menyatakan bahwa *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* karena nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 yaitu sebesar 11,140, begitu juga terhadap variabel *brand trust* berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,295. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,900, begitu juga dengan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan nilai *t-statistic* sebesar 9,427.

Tabel 1. Hasil uji *t-statistics* (*bootstrapping*)

Sumber: SmartPLS

Variabel	Original Sample	T-statistics	P-values
<i>Brand Communication</i> → <i>Brand Image</i>	0,735	11,140	0,000
<i>Brand Communication</i> → <i>Brand Trust</i>	0,331	3,295	0,001
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	0,486	4,900	0,000
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,692	9,427	0,000
<i>Brand Communication</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,229	2,905	0,004
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,337	4,078	0,000
<i>Brand Communication</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	0,357	4,093	0,000

Pembahasan

Pada pengujian H1 terdapat hasil tidak ditolak dan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan *brand communication* terhadap *brand image*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Chinomona (2016) berpendapat bahwa *brand communication* mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand image*. Pada penelitian Rico, *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari *brand communication* terhadap *brand image*. Narayanan dan Manchanda (2009) mendapat hasil bahwa makin tinggi *brand communication*, maka tingkat ekspektasi *brand image* yang dimiliki oleh konsumen akan makin tinggi juga. Adanya bentuk komunikasi yang kuat dari sebuah *brand* terhadap konsumen membuat pembentuk ulasan dari konsumen terkait citra yang baik dari sebuah *brand* laptop di Jakarta.

Pengujian H2 mendapatkan hasil tidak ditolak dan memperoleh hasil bahwa *brand communication* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu oleh Chinomona (2016) yang menyatakan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Penelitian Zehir, *et al.* (2011) menyatakan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan *brand trust* di mana sikap merek bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Adapun penelitian dari Melewar, *et al.* (2017) yang memperoleh hasil bahwa makin baik *brand's controlled communication* yang dirasakan oleh konsumen, maka makin baik kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *brand communication* yang informatif dan terpercaya akan menghasilkan keyakinan yang tinggi dari konsumen sehingga *brand trust* pengguna *brand* laptop di Jakarta dapat terbentuk.

Pada hasil pengujian H3 memperoleh hasil tidak ditolak. Hasil pengujian ini juga memperoleh hasil bahwa *brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil pengujian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2016) yang memperoleh hasil *brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Erkmen dan Hancer (2019) ; Han, *et al.* (2019) ; dan Sayedan, Mirmehdi, dan Aqagoli (2021) bahwa *brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dapat disimpulkan bahwa hadirnya perspektif kesesuaian citra merek yang baik menghasilkan kredibilitas merek dan motivasi konsumen untuk mempercayai merek sehingga membawa pengaruh positif dari *brand image* terhadap *brand trust* bagi pengguna laptop di Jakarta.

Hasil pengujian H4 diperoleh hasil tidak ditolak dan berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa *brand trust* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini mendukung dari penelitian Chinomona (2016) yang menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Çelik (2022) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* karena berkaitan dengan konsep yang terkait terhadap harapan dan keyakinan sehingga mampu membuat kecenderungan untuk menjadi pendukung sebuah merek. Penelitian Wei, Huat, dan Arumugram (2022) menjelaskan bahwa *brand trust* dapat mengarah pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena kepercayaan. *Brand trust* menjadi faktor untuk memberikan sikap loyal terhadap merek sehingga dapat diartikan *brand trust* mempengaruhi terhadap *brand loyalty* pengguna *brand* laptop di Jakarta.

Pengujian H5 didapatkan hasil bahwa H5 tidak ditolak serta *brand trust* memediasi secara signifikan dan positif pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khadim, *et al.*, (2018) yang memperoleh hasil bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *firm-created social media brand communication*

terhadap *brand loyalty*. Pengujian hipotesis ini merupakan pengembangan dari hipotesis penelitian Chinomona (2016) di mana variabel mediasi *brand trust* memediasi secara signifikan dan positif pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Hadirnya mediasi *brand trust* atas keyakinan terhadap merek merupakan hasil terbentuknya *brand communication* yang menjadi fokus untuk dapat mempengaruhi *brand loyalty* pengguna laptop di Jakarta.

Hasil dari pengujian H6 didapatkan hasil tidak ditolak dan menyatakan bahwa *brand trust* memediasi secara signifikan dan positif pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini mendukung penelitian dari Mabkhot, *et al.* (2017) dan Alwi, *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*. Pengujian ini merupakan hipotesis mediasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dari Chinomona (2016) sebagai hipotesis variabel mediasi *brand trust* yang dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Adanya *brand trust* dapat membuat pelanggan laptop di Jakarta dapat menilai *brand image* laptop yang baik dan memiliki citra yang tinggi sehingga menghasilkan *brand loyalty* pada pemasaran merek laptop tersebut.

Pengujian H7 memperoleh hasil tidak ditolak, sehingga *brand image* memediasi secara signifikan dan positif pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust*. Pengujian hipotesis ini merupakan uji hipotesis mediasi dari penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2016) dari variabel *brand image* yang memediasi pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust*. Kesesuaian *brand image* memiliki faktor keselarasan diri pada sejauh mana atribut fungsional merek atau kinerja merek yang dapat dipromosikan dengan evaluasi positif sehingga memperoleh kepercayaan merek (Tong *et al.*, 2022). Dapat dikatakan bahwa *brand image* dapat menjadi faktor positif yang mempengaruhi aspek kepercayaan dan keyakinan konsumen dengan memfokuskan *brand communication* yang berkualitas dan komunikatif kepada pengguna laptop di Jakarta.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Brand Communication* dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif *Brand Image* pengguna laptop di Jakarta.
- b. *Brand Communication* dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif *Brand Trust* pengguna laptop di Jakarta. *Brand Image* dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif *Brand Trust* pengguna laptop di Jakarta.
- c. *Brand Trust* dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif *Brand Loyalty* pengguna laptop di Jakarta.
- d. *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh signifikan dan positif *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* pengguna laptop di Jakarta.
- e. *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh signifikan dan positif *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pengguna laptop di Jakarta.
- f. *Brand Image* dapat memediasi pengaruh signifikan dan positif *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* pengguna laptop di Jakarta.

Dalam melakukan suatu penelitian, pasti terdapat beberapa keterbatasan baik yang terduga hingga tak terduga. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel berupa *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust* dalam memprediksi variabel dependen berupa *brand loyalty* di Jakarta.
- b. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di kota Jakarta dikarenakan adanya keterbatasan dari segi waktu dan biaya dalam mengumpulkan data.

- c. Jumlah sampel yang diambil dalam melakukan penelitian ini hanya sebanyak 110 responden, sehingga dianggap masih belum dapat mewakili seluruh populasi.
- d. Proses pengumpulan data hanya dilakukan secara *online* sehingga data yang dikumpulkan dapat dikatakan kurang komprehensif seperti mengumpulkan data menggunakan proses wawancara langsung kepada responden.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat ditarik beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Saran tersebut sebagai berikut:

- a. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust*. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat menjelaskan *brand loyalty*, seperti *perceived value* dan *social media marketing* (Cynthia & Keni, 2023).
- b. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang terbatas dan subjek yang belum luas sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memperluas subjek penelitian.
- c. Disarankan juga bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengumpulan data dengan menggunakan proses wawancara langsung kepada responden agar jawaban yang diperoleh lebih komprehensif.
- d. Pemasar laptop disarankan untuk terus memperhatikan *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust* dari pemasaran *brand* laptop, karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan faktor tersebut dapat mempengaruhi secara positif terhadap *brand loyalty* dari merek laptop tersebut di Jakarta.
- e. Disarankan agar pemasar laptop mampu mempertahankan dan komunikasi dalam melakukan pemasaran *brand* laptop dengan meningkatkan iklan dan promosi produk pada berbagai website, media sosial, iklan televisi, dan platform guna memudahkan konsumen memperoleh informasi merek. Hal tersebut dapat meningkatkan *brand loyalty* laptop di Jakarta.
- f. Disarankan bagi pemasar laptop untuk mempertahankan *brand image* yang baik dari segi kualitas, ciri khas sebuah merek, dan nama baik dari merek laptop sehingga mampu meningkatkan *brand loyalty* merek laptop tersebut di Jakarta.
- g. Disarankan bagi pemasar laptop untuk mempertahankan keyakinan dari konsumen terhadap merek laptop tersebut dengan menampilkan kejujuran informasi produk laptop dan keamanan produk laptop tersebut sehingga kepercayaan konsumen dapat terpenuhi dan dapat meningkatkan *brand loyalty* merek laptop tersebut di Jakarta.

REFERENSI

- Çelik, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Cynthia, C. & Keni, K. (2023). Brand Experience, Perceived Value, and Social Media Marketing to Predicate Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402-408. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.402-408>
- Databoks. (2022). *Ini Gadget yang Banyak Digunakan Warga RI untuk Akses Internet*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/22/ini-gadget-yang-banyak-digunakan-warga-ri-untuk-akses-internet>.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination

- of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Heng Wei, L., Chuan Huat, O., & Arumugam, P. V. (2022). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Keni, K. & Winata, R. (2023). Factors Affecting Intention to Visit Riau Islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211-232. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v27i2.1250>
- Kemenperin. (2017). *Kontribusi Industri Manufaktur Indonesia Peringkat Keempat Dunia*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/18325/Kontribusi-Industri-Manufaktur-Indonesia-Peringkat-Keempat-Dunia>.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50 (September). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Narayanan, S., & Manchanda, P. (2009). Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products. *Marketing Science*, 28(3), 424–441. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0410>
- Pahlevi, R. (2022). APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022. In <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/10/Apjii-Penetrasi-Internet-Indonesia-Capai-7702-Pada-2022>.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2021). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.

New Jersey: John Willey and Sons.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* 7th Edition. 447.
- Sianturi, C. M. (2018). Suatu Kajian Empiris tentang Pengaruh Evaluasi Dimensi Kualitas Produk Tahan Lama Terhadap Perilaku Niat Membeli Kembali. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 2(4), 7–16.
- Simon, K. (2019). Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social UK - Global Socially-Led Creative Agency. In *We are Social*.
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates%0Ahttps://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Swa. (2021). Data IDC: Pasar PC Indonesia Tumbuh 50% YoY di 2021. In *Swa.Co.Id*.
<https://swa.co.id/swa/trends/data-idc-pasar-pc-indonesia-tumbuh-50-yoy-di-2021>.
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management and Data Systems*, 116(5), 858–882.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2022). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management*, December 2021. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, 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*, 24, 1218–1231.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>