



## **STUDI MENGENAI *BRAND COMMUNICATION*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND* *LOYALTY* PADA PRODUK *HAND AND BODY LOTION* MEREK CITRA**

**Rista Nurdianasari, Farida Indriani<sup>1</sup>**

**[Rista.diana1@gmail.com](mailto:Rista.diana1@gmail.com)**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*Brand loyalty is a major element of an industry to achieve competitive advantages. The existence of brand loyalty help the company to reduce marketing costs and maximize revenue. The main focus of this research is the issue that the brand loyalty of Hand and Body Lotion Citra continues to decline. Indications of brand loyalty can be seen from the percentage of brand share and brand value. The purpose of this research is to analyze the indirect effect of brand communication toward brand loyalty of Hand and Body Lotion Citra trough brand image and brand trust as the intervening variable.*

*The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 female with age 15-35 years old in Semarang who always use Hand and Body Lotion Citra. Collected data were analyzed with several tests, such as: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, goodness of fit test using IBM SPSS 23 for windows and sobel test.*

*The result showed in the classical testing assumption, the regression model is normally distribution and heteroscedasticity does not occur. This research explain the relationship of brand communication has a positive significant effect on brand loyalty through brand trust as intervening variable. The results of research also indicate that relationship between brand communication on brand loyalty becomes stronger when mediated with brand image and brand trust variables simultaneously.*

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

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan semakin fokus dalam membangun *brand* yang sesuai dengan karakteristik perusahaan itu sendiri sebagai langkah awal untuk menciptakan keunggulan bersaing (Lynch dan Chernatory, 2004). Merek memiliki manfaat sebagai instrumen utama untuk menekan sifat konsumen yang sensitif terhadap harga dalam kompetisi usaha karena konsumen membeli bukan disebabkan oleh besaran harga melainkan nilai dari merek tersebut (Mooij, 2010).

Dalam kaitannya dengan aspek bisnis, sebuah perusahaan memiliki prioritas utama untuk membentuk sikap konsumen yang setia atau loyal terhadap merek. Hal tersebut disebabkan karena sikap loyalitas merek merupakan alat dalam mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Latif, Islam, dan Noor, 2014). Dengan loyalitas merek, perusahaan memperoleh keuntungan antara lain; mendapatkan pendapatan optimal,

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

mengurangi pengeluaran akuisisi pelanggan sekaligus menghambat pelanggan untuk melakukan perpindahan merek (Thiele dan Mackay, 2001).

Salah satu pertimbangan bagi tercapainya loyalitas merek pada konsumen adalah komunikasi merek. Menurut Etemadifard, Kafashpoor, dan Zendehtdel (2013), loyalitas merek dapat tercipta dengan adanya komunikasi merek. Meningkatnya kesadaran dan ingatan atas merek merupakan suatu hasil dari adanya komunikasi merek sehingga dalam mendapatkan kepuasan optimal seorang konsumen akan secara alami memilih merek yang menempati posisi tertinggi dalam ingatan mereka (Zehir dkk, 2011).

Pada kondisi dimana tingkat kompetisi antar perusahaan semakin tinggi, terdapat suatu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memperkuat nama baik perusahaan melalui citra merek yang positif (Durani dkk, 2015). Pengertian dari citra merek yaitu sekumpulan pemahaman yang terbentuk pada pikiran konsumen mengenai karakteristik dan sifat atau ciri tertentu sebuah merek (Lantos, 2010). Menurut Saeed dkk. (2013), citra merek memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas merek.

Selain komunikasi merek dan citra merek, terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas merek yakni kepercayaan merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), definisi kepercayaan merek adalah sikap konsumen dalam ketersediaannya menyanggupi bahwa suatu merek tertentu mampu menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Alhaddad, 2015).

Belakangan ini, produk kosmetik sedang menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia khususnya wanita. Peningkatan permintaan kosmetik di Indonesia dan diikuti jumlah penduduk yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial yang menjanjikan (kemenperin.go.id). Salah satu contoh kosmetik yang banyak diminati adalah *hand and body lotion*. Banyak wanita Indonesia menganggap kulit yang cerah akan terlihat lebih menarik. Namun, untuk menjaga kulit cerah tidaklah mudah, terlebih pada negara tropis seperti Indonesia dengan paparan sinar matahari yang berlimpah (meetdoctor.com).

**Tabel 1**  
**Indonesia Best Brand Award Kategori Produk Hand and Body Lotion**  
**Tahun 2015-2016**

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share 2015	Brand Share 2016	Brand Value 2015	Brand Value 2016
Citra	48,2	41	49,5	43,6	56,9	53,7
Marina	20,3	18,4	22,9	26,3	35,7	37,9
Vaseline	12	10,2	10,6	12,8	29,2	30,5
Nivea	4	2,9	3,7	4,3	23,7	24,8
Viva	4	3,7	2,9	3,6	22,8	24

Sumber: SWA20/XXXI/17-29 September 2015

SWA 18 / XXXII / 1-14 September 2016

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa *top of mind advertising*, *top of mind brand*, *brand share* dan *brand value* pada produk *Hand and Body Lotion* Citra berhasil menduduki posisi teratas mengalahkan para pesaingnya. Namun, persentase *brand share* dan *brand value Hand and Body Lotion* Citra dari tahun 2015 ke tahun 2016 semakin menurun sedangkan pesaingnya cenderung mengalami kenaikan. Definisi *brand share* itu sendiri ialah presentase jumlah pembelian konsumen pada suatu merek tertentu pada kategori produk yang sama (allbusiness.com). Sedangkan definisi dari *brand value* adalah sejauh mana pelanggan memilih serta bersedia membayar lebih untuk merek tersebut daripada merek kompetitor (Plíhalová, 2016). Penurunan *brand share* dan *brand value*

tersebut mengindikasikan adanya masalah pada loyalitas merek produk *Hand and Body lotion* Citra. Oleh sebab itu, dibutuhkan studi untuk meningkatkan loyalitas merek pada *Hand and Body Lotion* Citra. Menurut Chinomona (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek antara lain; *brand communication*, *brand image* serta *brand trust*. Faktor tersebut sekaligus menjadi dasar pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah *brand communication*, *brand image* dan *brand trust* dapat berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Hubungan *Brand Communication* dengan *Brand Image*

Komunikasi merek merupakan aktivitas yang dapat membangun *brand image*. Definisi dari komunikasi merek merupakan segala aktivitas penyampaian informasi dari perusahaan kepada target konsumen mengenai keunikan suatu produk (Schultz dkk, 2015). Menurut Kumar (2015), komunikasi merek dapat diwujudkan dengan cara melakukan iklan, publisitas, *direct marketing*, *personal selling* dengan SPG dan *sales promotion*. Karakteristik suatu produk baik bentuk fisik hingga ikon yang melekat juga merupakan wujud dari adanya komunikasi merek (Schultz dkk, 2015).

Komunikasi merek yang dilakukan memiliki fungsi untuk menyebarluaskan ciri khas, karakteristik serta keunggulan merek tersebut diantara merek pesaing (Chinomona, 2016). Menurut Baisya (2013), citra merek tercipta dari adanya bermacam bentuk komunikasi yang konsumen terima seperti iklan, promosi dan berbagai karakteristik pada merek tersebut misalnya nama, logo, desain kemasan ataupun skema warna. *Brand communication* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image* (Chinomona, 2016). Selain itu diperkuat dengan penelitian oleh Taskin dkk, (2016) yang menemukan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh yang positif pada variabel *brand image*.

H1 : *Brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

### Hubungan *Brand Communication* dengan *Brand Trust*

Pada awal kemunculan merek, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan komunikasi yang menarik dan informatif kepada calon konsumen (Chinomona, 2016). Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat berguna untuk menanamkan kesadaran tentang karakteristik sebuah merek kepada konsumen secara luas. Selain itu, merek yang mampu menyebarluaskan karakteristiknya secara komunikatif dan menarik dapat menciptakan gambaran tentang pengalaman positif yang akan dirasakan konsumen ketika menggunakan merek tersebut (Ngatno, 2017).

Komunikasi merek dapat dilakukan secara terstruktur khususnya melalui promosi dan iklan di berbagai media (Zehir dkk, 2011). Kegiatan komunikasi merek yang benar hendaknya dibentuk secara relevan sesuai dengan merek tersebut agar mewujudkan ingatan baik sehingga menciptakan kesempatan merek untuk menjadi pemimpin pasar, memberikan kekuatan pada merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Hasanali, Leavitt, dan Williams, 2005). Oleh karena itu, komunikasi merek berpengaruh positif pada kepercayaan merek (Zehir dkk, 2011). Diperkuat dengan Etamadifard, Kafashpoor, dan Zendeudel (2013), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand communication* maka akan tinggi pula nilai dari *brand trust*.

H2 : *Brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

### Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Trust*

Citra merek adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek (Chinomona, 2016). Sebuah merek hendaknya dapat meninggalkan citra yang kuat dan

positif pada ingatan konsumen (Natarajan dan Sudha, 2016). Menurut Chiou dan Droge (2006), pemasar harus dapat mewujudkan *brand image* yang dapat dipercaya untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen serta menekan rasa takut konsumen untuk mulai mencoba merek tersebut. Menurut Natarajan dan Sudha (2016), citra merek merupakan konten dari merek itu sendiri yang mencakup keunikan suatu produk dibandingkan merek lain, fungsi-fungsi dan nilai yang melekat pada merek tersebut.

Merek dapat dikatakan berhasil apabila dapat membentuk kesan yang baik pada konsumen sehingga secara tidak langsung mendorong keuntungan bagi kenaikan *market share* pada perusahaan (Saeed dkk, 2013). Keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut disebabkan karena konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi kuat serta citra merek yang baik (Chinomona, 2016). Variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan (Cretu dan Brodie, 2007). Semakin tinggi citra merek yang ada dipikiran konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada merek (Taskin dkk. 2016).

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

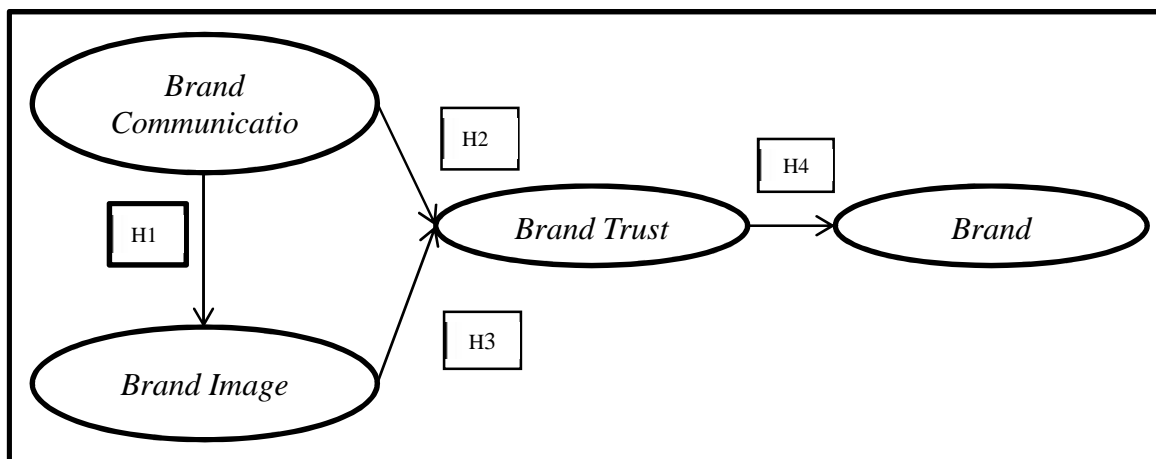
### Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*

Memiliki rasa percaya terhadap merek senantiasa membentuk prinsip bahwa sebuah merek akan selalu memberikan yang terbaik (Delgado and Munuera, 2005). Menurut Taskin dkk (2016) kesuksesan perusahaan pada jangka panjang dapat diraih apabila pemasar mampu membentuk dan mempertahankan sikap konsumen yang positif terhadap merek seperti kepercayaan merek dan loyal terhadap merek. Selain itu, kepercayaan merek merupakan faktor pendorong utama pada loyalitas dan rasa komitmen terhadap merek karena konsumen yang percaya terhadap merek akan menekan tingkat persepsi risiko sehingga yakin untuk menggunakan merek tersebut (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut (Zehir et al. 2011) kepercayaan merek memiliki kontribusi terhadap sikap *brand loyalty* seorang konsumen karena merek yang terpercaya akan memiliki tingkat pembelian yang cenderung tinggi. Kepercayaan dapat menjadi solusi yang positif untuk mendukung hubungan timbal balik berlandaskan komitmen yang kuat antara konsumen dengan merek secara berkelanjutan (Delgado dan Munuera, 2001). Kepercayaan merek telah terbukti membawa pengaruh yang positif bagi tercapainya loyalitas merek (Alhaddad, 2015). Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek seorang konsumen maka semakin besar peluang konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut (Chinomona, 2016).

H4 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Chinomona, (2016); Zehir dkk, (2011); Taskin dkk, (2016); dikembangkan oleh peneliti (2017)

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *brand communication* ( $X_1$ ), variabel intervening yaitu *brand image* ( $Y_1$ ) dan *brand trust* ( $Y_2$ ) serta variabel dependen yaitu *brand loyalty* ( $Y_3$ ).

## Definisi Operasional

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
<b>Brand Communication</b> (X1)	Penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan edukasi tentang atribut merek kepada konsumen secara luas, informasi tersebut dapat berupa wujud fisik produk ataupun persepsi yang ada (Schultz dkk, 2015).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kegiatan promosi terstruktur.</li><li>2. Kegiatan promosi efektif.</li><li>3. Kegiatan promosi merek menarik konsumen.</li><li>4. Promosi menimbulkan minat beli. (Azize, Cemal dan Hakan, 2012)</li></ol>
<b>Brand Image</b> (Y1)	Sekumpulan kesan yang terakumulasi dan membentuk suatu pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu (Lantos, 2010).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Merek yang berkualitas.</li><li>2. Merek unggulan pada sektornya.</li><li>3. Merek tidak mengecewakan.</li><li>4. Berbeda dengan merek pesaing. (Salinas dan Pérez, 2009)</li></ol>
<b>Brand Trust</b> (Y2)	Sikap keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat melaksanakan janji dan menjalankan fungsinya sesuai pernyataan yang diutarakan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Merek dapat diandalkan.</li><li>2. Merek yang aman.</li><li>3. Merek yang jujur.</li><li>4. Merek dapat dipercaya. (Chinomona dkk., 2013)</li></ol>
<b>Brand Loyalty</b> (Y3)	Sebuah barometer ataupun skala yang menunjukkan sikap setia oleh konsumen kepada merek (Rangkuti, 2002).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pembelian ulang.</li><li>2. Merekomendasikan merek.</li><li>3. Komitmen terhadap merek.</li><li>4. Kesiediaan membayar harga mahal. (Chinomona, Mahlangu, dan Poe, 2013)</li></ol>

## Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh unit dalam ruang lingkup penelitian berupa individu yang memiliki karakteristik yang dikaji agar peneliti dapat memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2009). Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu wanita yang

menggunakan *Hand and Body Lotion Citra* berdomisili di Kota Semarang. Sedangkan, sampel ialah elemen yang lebih kecil dari populasi dimana berisi komponen yang disertakan dari suatu populasi itu sendiri (Nuryaman dan Christina, 2015). Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kehendak dari peneliti (Nuryaman dan Christina, 2015). Menurut Supranto (1994), pada penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut ;

$$n = (0,25) \left( \frac{Za/2}{e} \right)^2$$

dimana :

n : jumlah sampel

Za/2 : tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 5% = 1,96

e : *margin of error* yang bisa di toleransi dan ditetapkan sebesar 10%

Melalui rumus di atas, jumlah sampel yang diperoleh sebesar :

$$n = (0,25) \left( \frac{Za/2}{e} \right)^2$$

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

$$n = 96,04$$

Sehingga, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96,04 responden. Namun, agar studi yang dilakukan lebih representatif maka penelitian ini menggunakan 100 responden wanita berdomisili di Kota Semarang dengan rentang umur 15 hingga 35 tahun yang senantiasa menggunakan produk *Hand and Body Lotion Citra*.

### Metode Analisis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen *brand communication* terhadap variabel dependen *brand loyalty* melalui variabel intervening *brand image* dan *brand trust* dengan metode analisis kuantitatif menggunakan skala likert 1-10. Teknik analisis statistik dalam penelitian ini memanfaatkan SPSS windows versi 23 sebagai media olah data yang telah terhimpun. Metode pengujian data yang dilakukan meliputi : uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji sobel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji F

Uji kelayakan model memiliki maksud untuk melihat pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian tersebut antara lain :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F Variabel *Brand Communication* terhadap *Brand Image***

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	546,585	1	546,585	119,266	,000 <sup>b</sup>
Residual	449,125	98	4,583		
Total	995,710	99			

a. Dependent Variable: *Brand Image*

b. Predictors: (Constant), *Brand Communication*

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Melalui tabel 3, hasil pengujian diatas mendapat F hitung sebesar 119,266 yang lebih besar dari nilai F tabel ( $df1 = (k - 1) = 4 - 1 = 3$  dan  $df2 = 100 - 4 = 96$ ) sebesar 2.70 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *brand communication* mempunyai pengaruh terhadap variabel *brand image*.

**Tabel 4****Hasil Uji F Variabel *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2 Regression	571,455	2	285,728	98,529	,000 <sup>b</sup>
Residual	281,295	97	2,900		
Total	852,750	99			

a. Dependent Variable: *Brand Trust*

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Communication*

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Melalui tabel 4, hasil pengujian diatas mendapat F hitung senilai 98,529 sehingga lebih besar daripada nilai F tabel ( $df1 = (k - 1) = 4 - 1 = 3$  dan  $df2 = 100 - 4 = 96$ ) sebesar 2.70 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka *brand communication* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap variabel *brand trust*.

**Tabel 5****Hasil Uji F Variabel *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
3 Regression	518,977	1	518,977	237,204	,000 <sup>b</sup>
Residual	214,413	98	2,188		
Total	733,390	99			

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Brand Trust*

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Melalui tabel 5, hasil pengujian diatas mendapat F hitung senilai 237,204 yang lebih besar dari nilai F tabel ( $df1 = (k - 1) = 4 - 1 = 3$  dan  $df2 = 100 - 4 = 96$ ) sebesar 2.70 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap variabel *brand loyalty*.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji  $R^2$  digunakan untuk menilai sejauh mana kesanggupan suatu model penelitian dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Hasil dari pengujian antara lain :

**Tabel 6****Uji Koefisien Determinasi Variabel *Brand Communication* terhadap *Brand Image***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,549	,544	2,141

a. Predictors: (Constant), *Brand Communication*

b. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 6, nilai adjust R square sebesar 0,544 atau sebesar 54,4% memiliki arti bahwa *brand communication* menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *brand image* sebesar 54,4% sedangkan sisanya 45,6% (100% - 54,4% = 45,6%) dijelaskan oleh sebab lain diluar model.

**Tabel 7**  
**Uji Koefisien Determinasi Variabel *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,819 <sup>a</sup>	,670	,663	1,703

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Communication*

b. Dependent Variable: *Brand Trust*

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 7, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,663 atau sebesar 66,3% memiliki arti bahwa *brand communication* dan *brand image* menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *brand trust* sebesar 66,3% sedangkan sisanya 33,7% (100% - 66,3% = 33,7%) dijelaskan oleh sebab lain diluar model.

**Tabel 8**  
**Uji Koefisien Determinasi Variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	,841 <sup>a</sup>	,708	,705	1,479

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*

b. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 8, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,705 atau sebesar 70,5% yang memiliki arti bahwa *brand trust* menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *brand loyalty* sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5% (100% - 70,5% = 29,5%) dijelaskan oleh sebab lain diluar model.

**Uji Statistik t**

Uji t ini digunakan untuk meneliti pengaruh yang muncul dari variabel independen secara individual untuk menjelaskan variabel dependen. Hasil dari pengujian antara lain :

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Statistik t *Brand Communication* terhadap *Brand Image***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,791	1,793		4,904	,000
Brand Communication	,713	,065	,741	10,921	,000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Melalui tabel 9 dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh, yaitu;

$$Y_1 = 0,741X_1$$



Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat ditemukan penjelasan apabila terjadi kenaikan *brand communication* ( $X_1$ ) sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan *brand image* ( $Y_1$ ) sebesar 0,741 dan demikian sebaliknya.

Pada tabel 9 juga mengindikasikan bahwa variabel *brand communication* memiliki nilai t hitung 10,921 > t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima sehingga dapat disimpulkan variabel *brand communication* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* ( $Y_1$ ).

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Statistik t Brand Communication dan Brand Image terhadap Brand Trust**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	6,539	1,591		4,109	,000
Brand Communication	,306	,077	,343	3,956	,000
Brand Image	,491	,080	,531	6,115	,000

a. Dependent Variable: *Brand Trust*

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Melalui tabel 10 dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh, yaitu;

$$Y_2 = 0,343X_1 + 0,531Y_1$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat ditemukan penjelasan apabila terjadi kenaikan *brand communication* ( $X_1$ ) sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan *brand trust* ( $Y_2$ ) sebesar 0,343 dan demikian sebaliknya. Selanjutnya, jika terjadi kenaikan *brand image* ( $Y_1$ ) sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan *brand trust* ( $Y_2$ ) sebesar 0,531 dan demikian sebaliknya.

Pada tabel 10 juga menunjukkan bahwa variabel *brand communication* memiliki nilai t hitung 3,956 > t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka *brand communication* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* ( $Y_2$ ). Selain itu, variabel *brand image* memiliki nilai t hitung 6,115 > t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka *brand image* ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel *brand trust* ( $Y_2$ ).

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Statistik t Brand Trust terhadap Brand Loyalty**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
3 (Constant)	4,381	1,464		2,993	,003
Brand Trust	,780	,051	,841	15,401	,000

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Melalui tabel 11 dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh, yaitu;

$$Y_3 = 0,841Y_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat ditemukan penjelasan apabila terjadi kenaikan *brand trust* ( $Y_2$ ) sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan *brand loyalty* ( $Y_3$ ) sebesar 0,841 dan demikian sebaliknya.

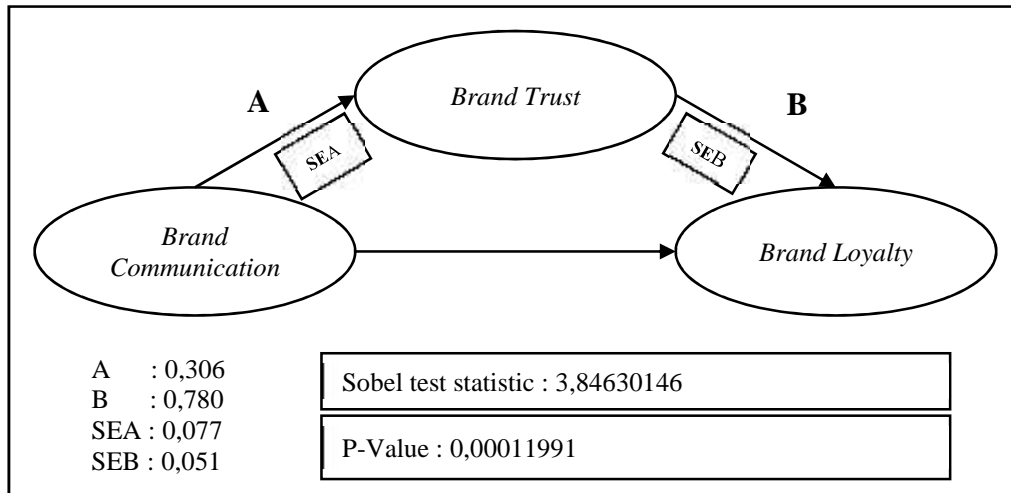


Pada tabel 11 juga mengindikasikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai  $t$  hitung  $15,401 > t$  tabel  $1,661$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Uji Sobel

Uji sobel memiliki fungsi untuk mengetahui pengaruh dari variabel intervening terhadap hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dari *sobel test* yang dilakukan secara online melalui *website* danielsooper.com yaitu :

**Gambar 2**  
**Uji Sobel Brand Communication terhadap Brand Loyalty**  
**Melalui Brand Trust**



Sumber : data primer yang diolah, 2017

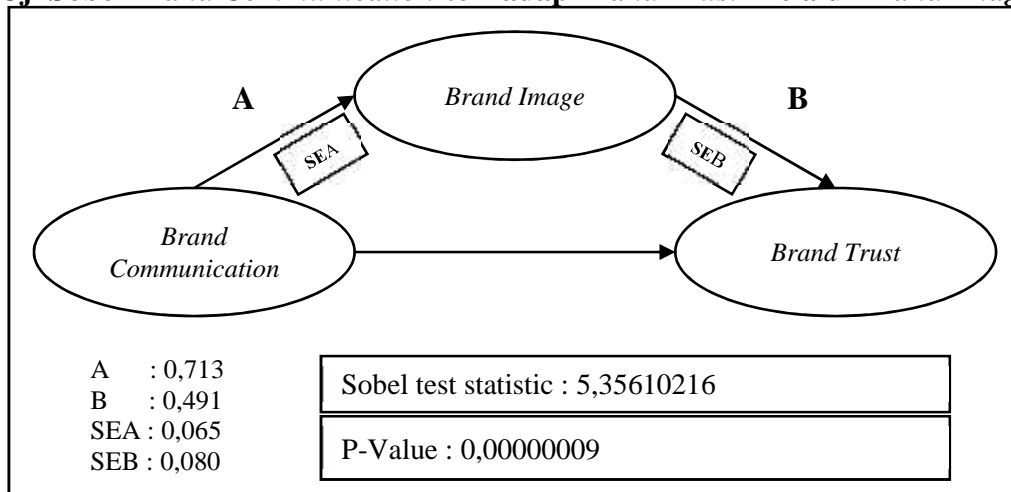
Hasil *sobel test statistic* diatas memiliki nilai sebesar 3,84 dimana lebih besar dari t tabel 1,66 selain itu *p-value* sebesar 0,0001 yang lebih rendah dari 0,05. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*), maka digunakan formula sebagai berikut: Pengaruh *brand communication* ( $X_1$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y_3$ ) melalui *brand trust* ( $Y_2$ ).

$$X_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3 = (0,343 \times 0,841) = 0,288$$

Sehingga terdapat pengaruh tidak langsung antara pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebesar 0,288.

Sedangkan pengaruh langsung antara *brand communication* terhadap *brand loyalty* didapatkan hasil yang tidak signifikan  $0,109 > 0,05$  dan  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  sebesar  $1,616 < 1,661$ . Maka *brand trust* mampu menghubungkan *brand communication* dengan *brand loyalty*.

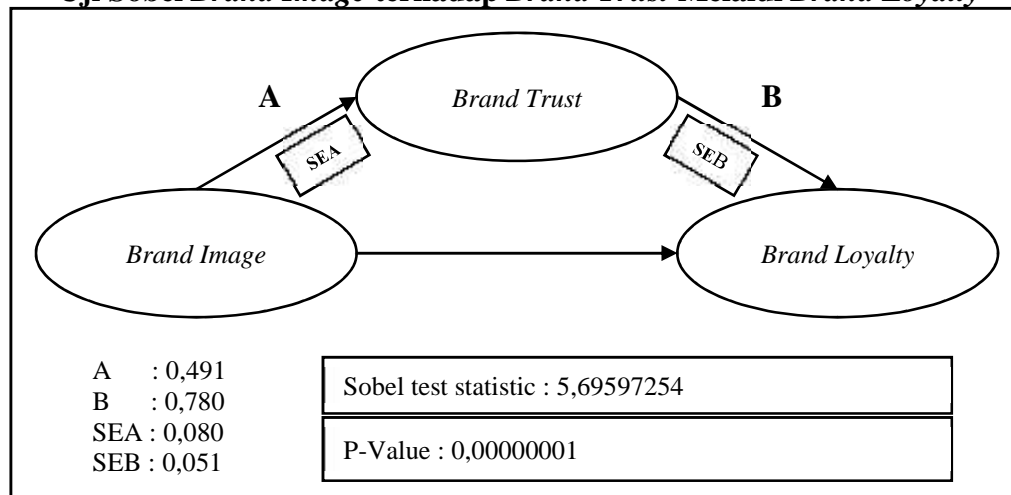
**Gambar 3**  
**Uji Sobel Brand Communication terhadap Brand Trust Melalui Brand Image**



Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa hasil *sobel test statistic* memiliki nilai sebesar 5,35 dimana lebih besar dari t tabel 1,66 selain itu *p-value* sebesar 0,00000009 yang lebih rendah dari 0,05. Maka *brand image* sebagai mediator berpengaruh terhadap hubungan antara *brand communication* dengan *brand trust*.

**Gambar 4**  
**Uji Sobel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Loyalty***



Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa hasil *sobel test statistic* memiliki nilai sebesar 5,69 dimana lebih besar dari t tabel 1,66 selain itu *p-value* sebesar 0,0000001 yang lebih rendah dari 0,05. Maka *brand trust* sebagai mediator berpengaruh terhadap hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty*. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) secara keseluruhan dari variabel independen (*brand communication*) terhadap variabel dependen (*brand loyalty*) melalui dua variabel intervening (*brand image* dan *brand trust*), maka digunakan formula sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Communication* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Loyalty* ( $Y_3$ ) melalui *Brand Image* ( $Y_1$ ) dan *Brand Trust* ( $Y_2$ ).

$$X_1 \quad Y_1 \quad Y_2 \quad Y_3 = (0,741 \times 0,531 \times 0,841) = 0,330$$

Sehingga terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *brand communication* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* sebesar 0,330.

Sedangkan pada pengujian pengaruh langsung antara *brand communication* terhadap *brand loyalty* didapatkan hasil yang tidak signifikan yaitu  $0,109 > 0,05$  selain itu t hitung  $< t$  tabel sebesar  $1,616 < 1,661$ . Maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* merupakan *complete mediation* karena secara bersama-sama mampu memediasi dan memperkuat hubungan antar variabel *brand communication* dengan *brand loyalty*

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand communication* terbukti mampu mempengaruhi secara positif variabel *brand image* yang mengindikasikan bahwa semakin baik *brand communication* yang diterapkan maka akan semakin kuat *brand image* suatu produk. Masing-masing dari variabel *brand communication* dan *brand image* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* yang mana mengindikasikan bahwa semakin baik dan terstruktur *brand communication* dan *brand image* maka akan semakin mendorong level *brand trust* pada setiap masing-masing konsumen. Variabel *brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel *brand trust* maka akan semakin meningkat level *brand loyalty* yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk *Hand and Body Lotion* Citra. Selain itu, berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa *brand trust* sebagai variabel intervening berhasil memediasi hubungan antara *brand communication* dengan *brand loyalty*, *brand image* sebagai variabel intervening berhasil memediasi hubungan antara

*brand communication* dengan *brand trust* dan *brand trust* sebagai variabel intervening berhasil memediasi hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty*. Hubungan antara *brand communication* terhadap *brand loyalty* akan menjadi lebih kuat apabila dimediasi dengan variabel *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi perhatian pada penelitian mendatang untuk mendapatkan hasil penelitian selanjutnya yang lebih baik. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu jumlah responden yang dirasa kurang untuk mewakili kondisi populasi sebenarnya dan juga cakupan wilayah penelitian yang berfokus pada wilayah Kota Semarang saja. Pada penelitian ini hanya menganalisis hubungan antara variabel *brand communication*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sedangkan masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *brand loyalty*. Selain itu, objek yang terdapat pada penelitian ini spesifik dalam kategori produk *non durable goods* yaitu *Hand and Body Lotion Citra*.

Berdasarkan dari keterbatasan penelitian yang ada, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Bagi penelitian mendatang diharapkan untuk menambahkan jumlah sampel sehingga mendapat hasil yang lebih representative yang mampu mencerminkan kondisi populasi sebenarnya dan pada penelitian mendatang akan lebih baik untuk memperluas cakupan wilayah penelitian. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menggunakan beberapa variabel independen lain untuk melihat pengaruhnya pada variabel dependen yaitu *brand loyalty*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memilih kategori objek penelitian yang berbeda. Hal tersebut memiliki tujuan agar hasil penelitian lebih bervariasi sehingga menciptakan pilihan solusi maupun alternatif bagi seluruh perusahaan untuk meningkatkan sikap loyalitas konsumen terhadap merek yang perusahaan kembangkan.

## REFERENSI

- Alhaddad, Abdullah. 2015. "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty." *Journal of Research in Business and Management* 3 (4): 1–8.
- Azize, Sahin, Zehir Cemal, and Kitapci Hakan. 2012. "Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands." *Social and Behavioral Sciences* 58: 1361–69.
- Baisya, Rajat K. 2013. *Branding in a Competitive Marketplace*. India: SAGE.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65 (April): 81–93.
- Chinomona, R, D Mahlangu, and D Pooe. 2013. "Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4 (14): 181–90.
- Chinomona, Richard. 2016. "Brand Communication , Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa." *Economic and Management Studies* 7 (1): 124–39.
- Chiou, J.-S., and Cornelia Droge. 2006. "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4): 613–27.





- Delgado, Elena, and Jose Luis Munuera. 2001. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty" 35 (11): 1238–58.
- Delgado, Elena, and Jose Luis Munuera. 2005. "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product & Brand Management* 3 (14): 187–96.
- Durani, Baseer Ali, Danish Iqbal Godil, Mirza Uzair Baig, and Sana Sajid. 2015. "Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers." *European Scientific Journal* 11 (5): 155–68.
- Etemadifard, Mehri, Azar Kafashpoor, and Ahmad Zendehtdel. 2013. "The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust ( Case Study : Samsung's Representatives Company in Mashhad City )." *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science* 1 (8): 1067–77. <http://www.ijashss.coml>.
- Hasanali, Farida, Paige Leavitt, and Rachele Williams. 2005. *Branding: A Guide for Journey to Best-Practice Processes*. Edited by Elizabeth Shaver. Texas: APQC.
- Kumar, Ramesh. 2015. *Trends, Challenges & Innovations in Management*. Zenon Academic.
- Lantos, Geoffrey Paul. 2010. *Consumer Behavior in Action : Real-Life Applications for Marketing Managers*. 10thed. M.E. Sharpe.
- Latif, Wasib B, Md Aminul Islam, and Idris Bin Mohd Noor. 2014. "A Conceptual Framework To Build Brand Loyalty In The Modern Marketing Environment" 4 (10): 547–57.
- Lynch, Joanne, and Leslie De Chernatory. 2004. "The Power of Emotion: Brand Communication in Business-to-Business Markets." *Brand Management*.
- Mooij, Marieke de. 2010. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 3rded.
- Morgan, Robert M, and Shelby D Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58: 20–38.
- Natarajan, Dr. R., and V. Sudha. 2016. "A Relationship Between Brand (A Study with Reference To FMCG)." *Economic and Business Review* 4 (May): 139–45.
- Ngatno. 2017. "Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty : Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. ( Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke , Semarang , Central Java , Indonesia )." *Archives of Business Research* 5 (4): 55–67.
- Nuryaman, and Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi Dan Bisnis. Teori Dan Praktik*. Edited by Risman Sikumbang. 1sted. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rundle-Thiele, Sharyn, and Marisa Maio Mackay. 2001. "Assessing the Performance of



Brand Loyalty Measures.” *Services Marketing* 15 (7): 529–46.

Saeed, Rashid, Rab Nawaz Lodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaque, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood, and Moeed Ahmad. 2013. “Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in It.” *World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1364–70.

Salinas, Eva Martínez, and José Miguel Pina Pérez. 2009. “Modeling the Brand Extensions’ Influence on Brand Image.” *Journal of Business Research* 62 (1). Elsevier Inc.: 50–60.

Schultz, Don E, Beth E Barnes, Heidi F Schultz, and Marian Azzaro. 2015. *Building Customer-Brand Relationship*. Routledge.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Supranto, J. 1994. *Statistik: Teori Dan Aplikasi*. 5th ed. Erlangga.

Taskin, Ça atan, Gül Gökay Emel, Ahmet Akif Karadamar, and Nagihan Memi . 2016. “The Antecedents of Brand Extension Success and Research on an Apparel Brand.” *International E-Journal of Advances in Social Sciences* II (5): 305–14.

Zehir, Cemal, Azize ahin, Hakan Kitapci Gebze, and Mehtap Öz ahin Yalova. 2011. “The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands.” *Social and Behavioral Sciences* 24 (December): 1218–31.

Majalah :

SWA.17 September 2015.Indonesia Best Brand Index.XXXI

SWA.1 September 2016.Indonesia Best Brand Index.XXXII

Website :

Allbusiness.2017. ”Brand Share.” [https://allbusiness.com/barrons\\_dictionary/dictionary/Brand-share-4962814-1.html](https://allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary/Brand-share-4962814-1.html) diakses 28 Maret 2017

Kemenperin.2015.”Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik.” <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik> diakses 12 Februari 2017

Meetdoctor.2015.”6 Cara Memutihkan Kulit.” <https://meetdoctor.com/article/6-cara-memutihkan-kulit> diakses 12 Februari 2017

Plíhalová, Eliška.2016. “What Is Brand Value ?” <https://brandcloud.pro/blog-en/branding-and-marketing/what-is-brand-value> diakses 12 Februari 2017

Soper, Daniel.2006. “Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation.” <http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> diakses 14 Mei 2017