

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE LENOVO
(KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY DI BANDUNG)**

***THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST
ON BRAND LOYALTY OF LENOVO SMARTPHONE***

(THE CASE OF TELKOM UNIVERSITY STUDENT IN BANDUNG)

Zana Srni Ramadhani.¹, Dr. Teguh Widodo, S.E., S.T., M.M.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Zana.ramadhani69@gmail.com , ²Teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Semakin berkembangnya teknologi, kebutuhan produk yang mampu mendukung mobilitas sangat dicari termasuk alat komunikasi berbasis *smartphone*. Lenovo salah satu perusahaan teknologi terbesar duniayang memproduksi PC dan *smartphone*. Terdapat indikasi bahwa semakin menurunnya loyalitas masyarakat terhadap *smartphone* Lenovo dari waktu ke waktu, serta terdapatnya beberapa kekecewaan pelanggan terhadap pemakaian *smartphone* Lenovo. Penurunan setiap tahunnya terhadap pengguna produk *smartphone* Lenovo menjadi hal yang perlu di telusuri untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *smartphone* Lenovo.

Dengan melakukan pengukuran pengaruh komunikasi merek, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas merek diharapkan dapat memaksimalkan apa saja yang memengaruhi loyalitas pada brand *smartphone* Lenovo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Komunikasi Merek memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Citra Merek akan tetapi tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepercayaan Merek *smartphone* Lenovo. Kemudian citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas. Sedangkan komunikasi merek dan citra merek tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas.

Komunikasi merek dan citra merek memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas merek dengan adanya kepercayaan merek sebagai variabel perantara terhadap loyalitas merek pada pengguna mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.

Kata kunci: Komunikasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas, Lenovo.

Abstract

As technology develops, the need for products capable of supporting mobility is highly sought after, including smartphone-based communication tools. Lenovo is one of the world's biggest technology companies that manufactures PCs and smartphones. There are indications that community loyalty to Lenovo smartphones has been declining over time, and there are some customer disappointments with Lenovo smartphone. The annual decline of Lenovo smartphone product users is something that needs to be explored to find out what factors influence the use of Lenovo smartphones.

By measuring the effect of brand communication, brand image, trust, and brand loyalty is expected to be able to maximize anything that affects loyalty on the Lenovo smartphone brand. The research method used is a quantitative method with Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. Brand communication has a direct positive influence on brand image but does not have a directly positive effect on brand confidence of Lenovo smartphones. Then the brand image has a positive directly effect on brand trust and brand trust has a directly positive effect on loyalty. Whereas brand communication and brand image have no directly positive effect on loyalty.

Brand communication and brand image have an indirect positive effect on brand loyalty with brand trust as an intermediary variable on brand loyalty to Telkom University student users in Bandung.

Keywords: Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, Loyalty, Lenovo.

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas sangat dicari oleh masyarakat saat ini, termasuk alat komunikasi berbasis *smartphone*. *Smartphone* saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi sebagian masyarakat dalam menjalani aktivitas keseharian. Saat ini, *smartphone* bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk berbisnis, bekerja, menyimpan data serta hiburan (kompasiana, 2015). Pada tahun 2019 pengguna *smartphone* mencapai 92 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 83,5 juta dan diprediksikan akan selalu

mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang (katadata.co.id). Pesatnya pangsa pasar teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadikan merek menjadi salah satu komponen yang penting pada industri usaha karena dengan adanya merek maka dapat menarik perhatian konsumen apalagi merek tersebut memberikan citra merek dan kepercayaan merek yang bagus dibenak konsumen (Daud, 2014).

Lenovo adalah salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia, yang memproduksi PC dan *smartphone*. Tahun 2004 bisa dikatakan menjadi sejarah Lenovo di mata internasional, karena Lenovo sukses masuk ke posisi delapan sebagai produsen PC terbesar di dunia. Selanjutnya, pada tahun 2005 Lenovo sukses mengakuisisi IBM, salah satu perusahaan terkemuka di Amerika. Akuisisi yang dilakukan oleh Lenovo sangat berpengaruh pada penjualan komputer.

Pada kasus *smartphone* Lenovo terdapat indikasi bahwa semakin menurunnya loyalitas merek terhadap *smartphone* Lenovo. Hal ini dapat dilihat semakin menurunnya pola pemakaian *smartphone* Lenovo dari waktu ke waktu, serta terdapatnya beberapa kekecewaan pelanggan terhadap pemakaian *smartphone* Lenovo, dan tentu saja ketika pelanggan kecewa dengan kualitas suatu barang maka ada kecenderungan akan memperburuk atau menurunkan loyalitas merek tersebut. Selain itu, rasa puas dari konsumen merupakan hal penting yang sangat perlu diperhatikan, jika konsumen merasa puas dengan suatu merek berarti konsumen akan setia dan percaya dengan kualitas merek tersebut dan akan melakukan pembelian kembali. Rangkuti (2004:61) mengungkapkan bahwa apabila loyalitas konsumen mengalami peningkatan, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat berkurang. Rasa setia pada merek berkaitan erat dengan peluang pembelian produk oleh konsumen yang selanjutnya memberikan harapan pada perusahaan dalam perolehan laba atas aktifitas tersebut.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Komunikasi Merek

Komunikasi Pemasaran mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2008). Belch dan Belch (2009) menjelaskan bahwa pengertian komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Komunikasi merek adalah ketika ide atau gambar suatu produk atau jasa dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen (Jones dan Kim, 2011). Profesional periklanan di perusahaan bisnis melakukan komunikasi merek tidak hanya untuk membangun pengakuan merek, tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik dan serangkaian standar yang harus dipertahankan (Sahin et al. 2011). Dengan demikian, perusahaan pemasaran dan merek dapat berasumsi bahwa komunikasi merek akan meningkat melalui komunikasi yang dibuat oleh penggunanya (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Komunikasi merek dan komunikasi perusahaan saling terkait. Karena fakta bahwa komunikasi merek menciptakan dalam benak konsumen suatu keterikatan terhadap merek yang terkait dengan identitas perusahaan, itu menjadi komponen integral komunikasi perusahaan. sebagai praktik strategi komunikasi merek, perusahaan berinteraksi dengan setiap konsumen setiap hari melalui iklan, penjualan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung atau tidak langsung, sponsor, dan lain-lain (Arya, Sethi, & Verma, 2018). Menurut Zehir et al. (2011), tujuan komunikasi merek adalah untuk mengekspos audiens ke merek, dimana efeknya dapat dimaksimalkan dalam hal peningkatan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memiliki daya ingat tertinggi, dan untuk memuaskan pelanggan ke tingkat optimal. Sebagaimana dicatat oleh Sahin et al. (2011), komunikasi merek dapat satu arah (komunikasi tidak langsung) dan dua cara (komunikasi satu-ke-satu atau langsung).

2.2 Citra Merek

Citra merek telah didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang penawaran dan itu mencakup makna simbolis yang dikaitkan oleh konsumen dengan atribut spesifik dari produk atau layanan (Salinas dan Pérez, 2009; Bibby, 2011). Citra merek telah didefinisikan sebagai persepsi merek yang mencerminkan asosiasi konsumen dalam benak konsumen. Citra merek juga telah disarankan sebagai ciri organisasi atau aktivitas budaya yang membedakannya dari orang lain (Kim, Choe, & Petrick, 2018). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai "mencerminkan asosiasi merek yang dianut oleh ingatan konsumen untuk merek tertentu". Kepribadian merek adalah konsep yang telah dibahas secara aktif dalam penelitian tentang citra merek (Kato & Tsuda, 2018).

Citra merek dapat berubah dengan cara yang berbeda. Dengan cepat terlintas dalam pikiran adalah perubahan dalam relasi asosiasi yang terkait dengan suatu merek. Ini bisa disebabkan oleh menggabungkan asosiasi baru dalam citra merek atau menghilangkan asosiasi menonjol yang ada dalam citra merek (Gaustad, Samuelson, Warlop, & Fitzsimons, 2019). Menurut Nalau, dkk (2010) menyatakan bahwa semakin kuat *Brand Image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi, 2008:147). Kepercayaan atau *trust* dapat didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk.

Kepercayaan dapat didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu memiliki keyakinan dalam memenuhi keinginannya (Zhou et al., 2011). Dalam hal ini, konsumen bersedia bergantung pada merek yang ia yakini manfaatnya (Carroll dan Ahuvia, 2006). Menurut Pavlou, Liang dan Xue (2007), kepercayaan merek adalah kemauan konsumen rata-rata untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsinya.

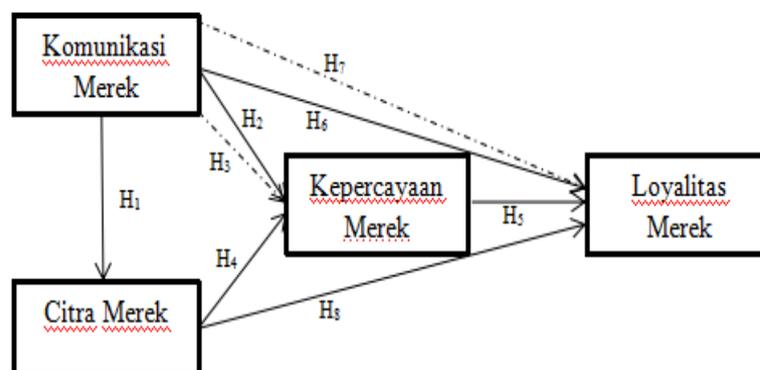
Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Dengan berkembangnya kepercayaan pada konsumen merupakan investasi penting dalam membina hubungan untuk jangka panjang. Suatu kepercayaan akan timbul ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman dan saling memahami, risiko dan keraguan akan semakin kikis (Buttle, 2007:21).

2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan kondisi yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan menetapkan suka atau tidak suka serta memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Mowen dan Minor (2002:108), mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan beniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Rangkuti (2004:60), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran setidaknya selama tiga dekade (Ching dan Chang, 2006).

Konsumen kurang mau berkompromi dalam hal kualitas produk dan layanan. Dalam dunia ekspektasi pelanggan yang terus meningkat, hubungan kooperatif dan kolaboratif dengan loyalitas merek menjadi cara yang paling bijaksana untuk melacak dan memengaruhi harapan tersebut secara tepat (Widodo dan Gumilang, 2019). Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk pelayanan unggulannya atau membeli kembali produk/jasa di masa depan untuk memperoleh merek yang sama meskipun terdapat upaya pemasaran oleh saingan potensial. Komitmen pelanggan adalah hasil dari suatu organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan sehingga mereka terus meningkat pembelian mereka dari organisasi yang sama. Komitmen nyata pelanggan didirikan ketika mereka memotivasi untuk membeli tanpa dorongan apapun. Pelanggan setia tidak hanya fokus pada harga tetapi juga mereka bertindak seperti pendukung organisasi dan membantu untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Syafriza dan Widodo, 2019).

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data yang sudah diolah, 2019

2.6 Hipotesis Penelitian

H₁: Komunikasi merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap citra merek *smartphone* Lenovo.

H₂: Komunikasi merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.

H₃: Komunikasi merek secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.

H₄: Citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.

H₅: Kepercayaan merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

H₆: Komunikasi merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

H₇: Komunikasi merek secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

H₈: Citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

3. Pembahasan

Tabel 3.1 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	T-Value	Std. Loading Factor	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
Komunikasi Merek	KM1	1.10	0.99	0.12	0.98 (Reliable)	0.873 (Valid)
	KM2	1.15	0.99	0.15		
	KM3	1.20	0.85	0.07		
	KM4	0.90	0.77	0.06		
	KM5	0.65	0.99	0.07		
	KM6	0.70	0.99	0.08		
Citra Merek	CM1	1.44	0.81	0.16	0.95 (Reliable)	0.82 (Valid)
	CM2	1.81	0.93	0.37		
	CM4	1.31	0.89	0.17		
	CM5	0.90	0.99	0.12		
	CM6	0.93	0.84	0.10		
	CM7	2.26	0.99	0.63		
Kepercayaan Merek	TT1	0.65	0.89	0.08	0.96 (Reliable)	0.93 (Valid)
	TT2	1.47	0.99	0.26		
	TT3	0.85	0.99	0.11		
	TT4	1.01	0.99	0.19		
Loyalitas Merek	LM1	1.26	0.67	0.22	0.95 (Reliable)	0.85 (Valid)
	LM2	0.74	0.99	0.17		
	LM3	0.66	0.99	0.09		
	LM4	1.06	0.99	0.28		

Sumber: Data yang sudah diolah, 2019

Dengan menggunakan semua indikator pada tiap variabel, uji validitas dan reliabilitas dapat dilanjutkan dengan melihat *construct reliability* dan *average variance extracted* seperti yang direncanakan sebelumnya. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0.5, yang berarti semua indikator merupakan alat ukur yang valid untuk mengukur variabelnya masing-masing. Selain itu, *t-value* indikator-

indikator memiliki nilai |1.96| dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya.

Uji validitas dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE) juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5. Nilai AVE diatas 0.5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai *construct reliability* (CR) yang digunakan untuk menguji reliabilitas, semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu diatas 0.7. Secara keseluruhan, Tabel 4.2 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini merupakan alat ukur yang valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural untuk menguji hipotesis.

Tabel 3.2 Goodness of Fit pada Model Struktural

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
² Significance Probability	≥ 0.05	P= 0.96	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.89	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.036	<i>Good Fit</i>
<i>RMR</i>	≤ 0.08	0.035	<i>Good Fit</i>
<i>SRMR</i>	≤ 0.08	0.031	<i>Good Fit</i>
<i>Nor. Chi-Square (χ^2/DF)</i>	< 3	0.81	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>TLI (NNFI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>CFI (RNI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>Pasimony Fit Indices</i>			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.85	<i>Marginal Fit</i>
<i>PNFI</i>	≥ 0.50	0.79	<i>Good Fit</i>
<i>PGFI</i>	≥ 0.50	0.64	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data yang sudah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 *Good of Fit Indices* diatas diketahui bahwa model penelitian yang dilakukan menunjukkan dua ukuran GOF yang memiliki tingkat kecocokan *marginal fit* dan sepuluh ukuran GOF memiliki tingkat kecocokan yang baik atau *good fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya adalah baik (*good fit*).

Suatu model struktural dapat dikatakan cocok (*good fit*) jika minimal lima indeks dari hasil pengukuran *Goodness of Fit* memenuhi kriteria kecocokan. Nilai *chi-square* pada penelitian ini sudah mendekati hasil yang signifikan dan cocok sesuai dengan kriteria GOF yang sudah ditentukan yaitu sebesar 0.95. Nilai *chi-square* dapat berkurang dan nilai probabilitas atau *p-value* dapat meningkat seiring dengan jumlah sampel yang bertambah dengan batas hasil signifikan pada *p-value* menunjukkan hasil sama dengan atau lebih besar dari 0.5 (Hair et al, 2010:666).

Tabel 3.3 Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	<i>T-value</i>	Hasil
H ₁ : KM + → CM	0.90	11.43	H ₁ Diterima
H ₂ : KM + → TT	0.13	1.16	H ₂ Ditolak
H ₃ : KM + → CM + → TT	0.74	5.33	H ₃ Diterima
H ₄ : CM + → TT	0.80	6.77	H ₄ Diterima
H ₅ : TT + → LM	0.52	2.55	H ₅ Diterima
H ₆ : KM + → LM	0.26	1.40	H ₆ Ditolak
H ₇ : KM + → TT + → LM	0.75	3.66	H ₇ Diterima
H ₈ : CM + → LM	0.33	1.19	H ₈ Ditolak

Sumber: Data yang sudah diolah, 2019

Tabel 3.3 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan *T-value* yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olah program LISREL yang ditunjukkan Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa H₁, H₃, H₄, H₅, H₇ diterima. Sebaliknya H₂, H₆, dan H₈ ditolak.

Suatu variabel dapat dipengaruhi variabel lain secara langsung (*Direct Effect*) dan tidak langsung (*Indirect Effect*). Efek dekomposisi digunakan untuk menampilkan kedua efek tersebut dan kedua efek tersebut selanjutnya dijumlahkan menjadi pengaruh total (*Total Effect*). Pada penelitian ini efek dekomposisi terjadi pada variabel komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan variabel kepercayaan merek sebagai variabel perantara (*Intervening*).

Pengaruh tidak langsung yang signifikan pada penelitian ini terdapat pada variabel komunikasi merek terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel perantara. Tabel 3.3 menunjukkan hasil *T-value* yang signifikan pada variabel tersebut terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, dengan variabel komunikasi merek sebagai variabel yang paling mempengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung karena memiliki koefisien regresi tertinggi, yaitu 0.75.

3.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian yang di dapatkan akan dibahas sesuai dengan hipotesis yang telah di bahas sebelumnya.

H₁: Komunikasi merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap citra merek *smartphone* Lenovo.

Hubungan antara komunikasi merek dan citra merek memiliki *T-value* lebih besar dari 1.96 (derajat kepercayaan 95%) yaitu sebesar 11.43, menunjukkan komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga H₁ diterima dengan koefisien regresi (kekuatan hubungan) sebesar 0.90. Diterimanya H₁ pada penelitian ini membuktikan penelitian sebelumnya menurut Chinomona (2016) mengenai hubungan positif antara komunikasi merek terhadap citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0.52 dengan *T-value* sebesar 6.602.

H₂: Komunikasi merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek karena memiliki *T-value* sebesar 1.16 yang memiliki arti nilai berada dibawah angka 1.96, dengan begitu H₂ pada penelitian ini ditolak. Pada penelitian terdahulu menurut Chinomona (2016) menyatakan komunikasi merek juga tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dengan koefisien regresi sebesar 0.100 dengan *T-value* sebesar 1.140.

H₃: Komunikasi merek secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.

Komunikasi merek memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan variabel citra merek sebagai perantara, menunjukkan hasil *T-value* yang signifikan sebesar 3.66 dengan koefisien regresi sebesar 0.75. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima. Artinya jika komunikasi merek yang dibangun mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen hal ini akan membangun citra merek suatu perusahaan yang dapat menumbuhkan kepercayaan merek di benak pelanggan *smartphone* Lenovo.

H₄: Citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek karena memiliki *T-value* sebesar 6.77 yang memiliki arti nilai lebih besar dari 1.96, dengan begitu H₄ pada penelitian ini di terima dengan koefisien regresi sebesar 0.80. Pada penelitian sebelumnya Chinomona (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek dengan koefisien regresi 0.557 dan *T-value* sebesar 7.568.

H₅: Kepercayaan merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

Hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek yang memiliki *T-value* lebih besar dari 1.96 (derajat kepercayaan 95%) yaitu sebesar 2.25, menunjukkan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga H₅ diterima dengan koefisien regresi (kekuatan hubungan) sebesar 0.52. Pada penelitian sebelumnya Chinomona (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0.511 dan memiliki *T-value* sebesar 5.837.

H₆: Komunikasi merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

Komunikasi merek terhadap loyalitas memiliki *T-value* sebesar 1.40 dengan koefisien regresi sebesar 0.26, maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak signifikan sehingga H₆ ditolak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi informasi dalam komunikasi merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

H₇: Komunikasi merek secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

Komunikasi merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek dengan variabel kepercayaan merek sebagai variabel perantara, menunjukkan hasil *T-value* yang signifikan sebesar 5.33 dengan koefisien regresi sebesar 0.74, maka dapat disimpulkan bahwa H₇ di terima. Penelitian terdahulu menurut Iryanti (2017) bahwa komunikasi merek terhadap loyalitas merek di mediasi oleh kepercayaan merek diperoleh sebesar nilai *direct* < nilai *indirect*, pengujian hubungan kedua variabel didalam penelitian terdahulu menunjukkan nilai $0.033 < 0.052$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi komunikasi merek terhadap loyalitas merek secara positif. Artinya semakin tinggi informasi komunikasi merek yang baik maka akan menimbulkan rasa loyal untuk menggunakan *smartphone* Lenovo dengan kepercayaan yang tinggi.

H₈: Citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

Citra merek terhadap loyalitas memiliki *T-value* sebesar 1.19 dengan koefisien regresi sebesar 0.33, maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak signifikan sehingga H₈ ditolak. Pada penelitian terdahulu menurut Putra (2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi sebesar 0.101 dengan *T-value* sebesar 2.204. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh perusahaan *smartphone* Lenovo tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

4. Kesimpulan

1. Komunikasi Merek memiliki pengaruh langsung positif dengan koefisien regresi sebesar 0.90 dengan signifikan *T-value* sebesar 11.43 terhadap Citra Merek *smartphone* Lenovo pada pengguna mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.
2. Komunikasi Merek tidak memiliki pengaruh langsung positif dengan koefisien regresi sebesar 0.13 dengan signifikan *T-value* sebesar 1.16 terhadap Kepercayaan Merek *smartphone* Lenovo pada pengguna mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.
3. Komunikasi Merek memiliki pengaruh positif secara tidak langsung dengan koefisien regresi 0.74 dengan *T-value* sebesar 5.33 terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Lenovo pada pengguna mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.
4. Citra Merek memiliki pengaruh langsung positif dengan koefisien regresi sebesar 0.80 dengan signifikan *T-value* sebesar 6.77 terhadap Kepercayaan Merek *smartphone* Lenovo pada pengguna mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.
5. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh langsung positif dengan koefisien regresi sebesar 0.52 dengan signifikan *T-value* sebesar 2.25 terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Lenovo pada pengguna mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.
6. Komunikasi Merek tidak memiliki pengaruh langsung positif secara langsung dengan koefisien regresi 0.26 dengan *T-value* sebesar 1.40 terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Lenovo pada pengguna mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.

7. Komunikasi Merek memiliki pengaruh positif secara tidak langsung dengan koefisien regresi 0.75 dengan *T-value* sebesar 3.66 terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Lenovo pada pengguna mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.
8. Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif secara langsung dengan koefisien regresi 0.33 dengan *T-value* sebesar 1.19 terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Lenovo pada pengguna mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Algesheimer, R., Dholakia, U.M and Herrmann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community; Evidence From European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol.69, pp.19-34.
- [2] Belch, George E. and Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill
- [3] Cahyo, Nur, W., dan Wahyudi, L. (2009), "Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek pada Ekuitas Merek" *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 9 No. 1
- [4] Carroll, B.A. and Ahuvia, A. (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, Vol. 17 No.2, pp. 79–89.
- [5] Chaudhuri, A. and Holbrook, B.M. (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93
- [6] 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, Vol. 7 No. 1 pp. 124–39.
- [7] Denny, Daud. (2013), "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado", *Jurnal EMBA* 51, Vol. 1 No. 4 Desember 2013, pp. 51-59
- [8] Ferrinademi, Erna. (2008), "*Merek dan Psikologi Konsumen*". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [9] Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. 2019. Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image. *International Journal of Research in Marketing*, S0167811619300011.
- [10] Jones, Kim. (2011), "*Human Movement Explained*". Edinburgh
- [11] Kato, T., & Tsuda, K. 2018. A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*, 126: 1368–1377
- [12] Kim, S, Choe. J.Y.J, and Petrick. J.F.(2018), "The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival," *Journal of Destination Marketing & Management*, pp.320–29.
- [13] Kotler P. dan G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- [14] Mowen, John C. dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa:Dwi Kartini Yahya. Jilid kedua. Jakarta:Erlangga
- [15] Nafi, M. (2018, 8 Agustus). Pengguna Smartphone di Indonesia [Online]. Tersedia: <https://katadata.co.id> [28 Maret 2019]
- [16] Pavlou, P. A., Liang, H. and Xue, Y. (2007), "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective", *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 1, pp. 105–136.
- [17] Rangkuti, Freddy. (2004), "*The Power Of Brands*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Rozi, F. (2015, 24 Juni). Alat Komunikasi "Smartphone" Menjadi Salah Satu Potensi Pengaruh Terhadap Tingkat Kinerja Manusia [Online]. Tersedia: <https://www.kompasiana.com> [28 maret 2019]
- [19] Sahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011), "The Effects Of Brand Experiences, Trust And Satisfaction On Building Brand Loyalty; An Empricial Research On Global Brands" , *The 7th International Strategic Management Conference*, Paris-France.
- [20] Salinas, E.M. and Pérez, J.M.P. (2009), "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, pp. 50–60
- [21] Schivinski, B., & Dabrowski, D. 2015. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1): 31–53.
- [22] Susanto, Wijanarko. 2004. *Power Branding membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta selatan; Quantum Bisnis dan manajemen (PT Mizan Publika)
- [23] Syafriza, F. and Widodo, T. (2019), "The Effect of Customer Satisfaction to Customer and Trust Loyalty to Increase Repurchase", *e-Proceeding of Management*, Vol. 5 No. 3
- [24] Widodo, T. and Gumilang, D.E. (2019), "The Impact of Employee to Customer Relationship on Customer Loyalty", *International Journal of Engineering & Technology*, Vol. 8 No. 1.9, pp. 501-505.
- [25] Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. and Zhou, N. (2012), "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 7, pp. 890–895