

Pengaruh Brand Communication Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Konsumen Brand Elzatta Hijab Di Kota Bandung

Amelia Putri¹, Maya Ariyanti²

¹ Manajemen Bisnis, Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, ameliaaputri@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis, Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Elzatta Hijab merupakan merek busana Muslim yang berdiri di Bandung pada tahun 2012 dan dikenal dengan koleksi bergaya feminin. Penurunan peringkat Elzatta dalam *Top Brand Award* selama tiga tahun terakhir serta kasus penipuan yang mencatut nama merek menjadi latar belakang penelitian ini. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif dengan mensurvei 300 partisipan menggunakan teknik sampel purposive. Data dikumpulkan secara daring menggunakan Google Form yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial. Kami memanfaatkan SmartPLS, yang merupakan singkatan dari Partial Least Squares Structural Equation Modelling, untuk menganalisis data. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel masuk dalam kategori baik. *Brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. *Brand image* juga berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, serta memediasi secara signifikan hubungan antara kedua variabel independen dengan loyalitas merek. Saran praktis bagi Elzatta adalah meningkatkan komunikasi interaktif, menjaga kualitas produk, dan mengembangkan program loyalitas. Secara teoritis, penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain dan mempertimbangkan karakteristik demografis.

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

I. PENDAHULUAN

Dengan populasi Muslim sebesar 229,62 juta jiwa, Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar, dan tren ini tercermin dari pertumbuhan industri fasion Muslim di Indonesia (Kemenag, 2024). Keadaan demografis ini menciptakan peluang signifikan bagi merek lokal untuk mengembangkan produk dan berinovasi sesuai kebutuhan konsumen. Indonesia menempati peringkat ke-4 dari 81 negara dalam Indikator Ekonomi Islam Global 2022, dengan skor 68,0 sebagai kontributor signifikan dalam sektor halal, termasuk fashion muslim (Lengkawati & Saputra, 2021). Elzatta Hijab sebagai salah satu merek fashion muslim lokal yang didirikan tahun 2012 di Bandung telah menjadi pilihan utama konsumen dengan slogan "Pesona Hijab Menunjukkan". Namun, data Top Brand Indonesia menunjukkan bahwa Elzatta mengalami penurunan indeks dari 32,1% pada 2023 menjadi 21,9% pada 2024. Fenomena ini menjadi perhatian karena menurut Irawan, "empat dari lima konsumen terpengaruh dengan adanya logo TOP BRAND".

Tantangan lain yang dihadapi Elzatta adalah kasus penipuan mengatasnamakan merek ini melalui WhatsApp dan Facebook, yang berdampak pada kepercayaan konsumen. Penipuan tersebut melibatkan tawaran job endorsement palsu kepada influencer dan janji hadiah yang menipu konsumen (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2021; Suriati Saidan, 2022). Fenomena ini berpotensi merusak kepercayaan dan citra merek yang telah dibangun. Kota Bandung sebagai kota dengan mayoritas penduduk muslim mencapai 2,71 juta jiwa (BPS Jabar, 2024) memiliki potensi besar dalam pengembangan fashion muslim. Menurut (Tamindael & Ruslim, 2021), Bandung memiliki potensi besar dalam tren modest fashion yang didorong permintaan produk fashion halal di pasar nasional dan internasional.

Dalam konteks ini, brand loyalty menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan merek Komunikasi merek yang efektif dapat membangun citra positif dan kepercayaan konsumen (Chinomona, 2016). Brand trust berperan sebagai mediasi antara *brand communication*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Penelitian (Chinomona, 2016) menunjukkan bahwa "citra merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas". Hal ini sejalan dengan temuan (Balaw & Susan, 2022) bahwa "brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek".

Penelitian ini bertujuan menganalisis “pengaruh brand communication dan brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening pada konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung”. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas literatur pemasaran tentang faktor-faktor pembentuk loyalitas merek dan memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi komunikasi, pembentukan citra, dan kepercayaan terhadap merek.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan aktivitas strategis yang dijalankan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memperoleh nilai sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2023). Dalam konteks modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga pada identifikasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui serangkaian kegiatan terintegrasi (Kotler et al., 2021). (Firmansyah et al., 2022) menekankan bahwa konsep pemasaran berpusat pada tujuan perusahaan yang dapat dicapai melalui pemahaman pilihan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan pemenuhan kebutuhan konsumen..

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan kemampuan untuk memahami konsumen dan pasar secara komprehensif, sehingga dapat merancang strategi yang berfokus pada nilai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2023). Aktivitas ini mencakup seni dan ilmu dalam menentukan segmen pasar untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas jangkauan pelanggan melalui penciptaan dan komunikasi nilai yang unggul (Kotler et al., 2021). (Laksono, 2023) menegaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan perancangan strategi untuk menemukan, mempertahankan, dan menumbuhkan target konsumen sehingga menghasilkan nilai bagi mereka.

C. Perilaku Konsumen

(Solomon, 2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana orang dan kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan menunjukkan identitas merek. Bagian dari proses pengambilan keputusan bagi konsumen melibatkan evaluasi berbagai merek, menurut gagasan ini. (Widyawati, 2017). (Kotler & Armstrong, 2023) menekankan bahwa pemahaman terhadap evaluasi konsumen memungkinkan pemasar mengembangkan strategi yang memengaruhi keputusan pembelian. (Schiffman & Wisenblit, 2019) mengidentifikasi perilaku konsumen sebagai ilmu yang mempelajari cara konsumen mengevaluasi, mencari, membeli, dan menggunakan barang serta layanan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

D. Brand

Merek bukan sekadar nama dan simbol, melainkan representasi persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk, termasuk kinerjanya. (Laksono, 2023) mendefinisikan merek sebagai apa pun yang dapat dikenali dengan mudah oleh orang-orang, apakah itu nama, kata, simbol, atau gabungan dari hal-hal tersebut. (Wijayanty et al., 2023) menjelaskan bahwa jenis aktivitas pada brand mencakup media sosial, pemasaran langsung, promosi, dan sponsorship, yang ketika dilakukan secara bersamaan, memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen. (Wijayanty et al., 2023) juga menekankan bahwa melalui pemberian merek, konsumen dapat membedakan produk dan layanan berdasarkan citra merek yang sesuai dengan preferensi mereka.

E. Brand Communication

Brand communication merupakan upaya sistematis dalam mengkomunikasikan merek kepada konsumen sebagai bagian dari strategi merek (Oscar, 2021). (Nuhadriel et al., 2021) mendefinisikannya sebagai kegiatan penyampaian produk, ide, citra, perbedaan, dan ciri khas merek untuk memengaruhi persepsi pelanggan. Menekankan bahwa perusahaan dapat melakukan komunikasi merek melalui berbagai tindakan internal dan eksternal, seperti promosi penjualan, acara, dan interaksi sosial. Menurut Trianasari, Fitriani, dan Rachmawati (2023), menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif dan citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek. (Duncan, 2015) mengidentifikasi dua dimensi utama komunikasi merek: iklan (advertising) dan promosi (promotion), yang keduanya berperan dalam membangun pengalaman merek yang positif.

F. Brand Image

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk melalui merek dalam benak konsumen, diperkuat oleh interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. (Guha et al., 2021) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi subjektif konsumen yang dibangun berdasarkan kepercayaan atau kesan terhadap suatu merek. menekankan bahwa merek dapat

didefinisikan sebagai penamaan, terminologi, logo, atau gabungan berbagai aspek yang memberikan identitas pembeda. (Keller & Swaminathan, 2019) mengidentifikasi tiga dimensi utama brand image: "kekuatan asosiasi merek (strength of brand associations), keunggulan asosiasi merek (favorability of brand associations), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand associations)".

G. Brand Trust

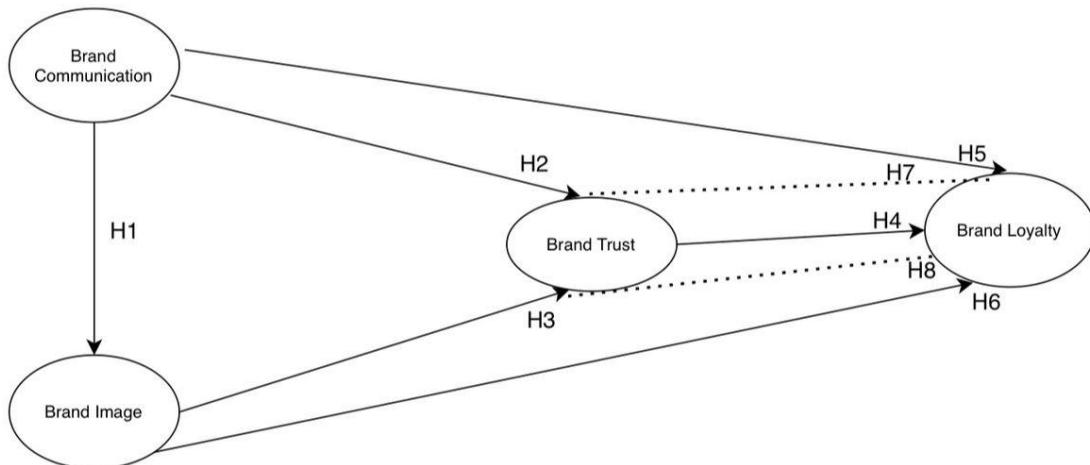
Brand trust adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk sebagai hasil dari pengalaman baik mereka dengannya. (Keller & Swaminathan, 2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merek terjadi ketika pelanggan memiliki hubungan emosional dengan suatu merek karena mereka tahu mereka dapat memercayainya. (Oscar, 2021) menekankan pentingnya kepercayaan sebagai variabel krusial dalam membentuk perilaku dan loyalitas konsumen. Menurut Tampubolon dan Sharif (2022), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap sebuah merek. (Huaman-Ramirez et al., 2019) mengidentifikasi dua dimensi brand trust: *benevolence trust* (kebijakan), dan *capability trust* (kemampuan), yang secara kolektif membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

H. Brand Loyalty

(Ibrahim, 2021) mendefinisikan loyalitas merek sebagai hubungan atau keterkaitan perasaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. (Wijayanty et al., 2023) menyatakan bahwa ketika perusahaan berhasil merancang komunikasi yang meyakinkan konsumen, loyalitas merek dapat terbentuk. (Arya et al., 2018) menambahkan bahwa kesetiaan pada merek menunjukkan keinginan konsumen untuk terus memilih dan memanfaatkan produk dari merek yang konsisten. (Schiffman & Wisenblit, 2019) mengidentifikasi empat dimensi loyalitas merek: cognitive loyalty (fokus pada kualitas dan harga), affective loyalty (kepuasan dan kenyamanan), conative loyalty (niat pembelian kembali), dan action loyalty (tindakan nyata untuk memperoleh produk).

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada karya Chinomona (2016), yang menemukan hubungan antara empat faktor: brand communication, brand image, brand trust, dan brand loyalty.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Chinomona,(2016).

J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya, dikembangkan delapan hipotesis:

H1: Brand Communication berpengaruh positif terhadap Brand Image.

H2: Brand Communication berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

H4: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

H5: Brand Communication berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

H6: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

H7: Brand Communication berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty dimediasi oleh Brand Trust.

H8: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty dimediasi oleh Brand Trust.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dengan menggunakan strategi kausal deskriptif, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan serta menganalisis pengaruh dari *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dalam kondisi alamiah (non-contrived setting), tanpa intervensi dari peneliti terhadap variabel-variabel yang diteliti, dan dilaksanakan dalam satu periode waktu (cross-sectional), sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif menurut Indrawati (2015:184) dan Sekaran & Bougie (2016:105).

B. Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel: independen (*brand communication* dan *brand image*), dependen (*brand loyalty*), serta intervening (*brand trust*). Masing-masing variabel diturunkan menjadi indikator yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, dan menggunakan skala Likert lima poin untuk pengukuran. Skala ini mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu, dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5), sesuai dengan konsep pengukuran menurut Sekaran & Bougie (2016:215).

C. Ruang Lingkup, Objek, dan Alat Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Elzatta Hijab yang berdomisili di Kota Bandung dan memenuhi kriteria tertentu, yakni memiliki kartu keanggotaan atau pernah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam setahun. Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok termasuk di antara platform media sosial yang digunakan untuk menyebarluaskan kuesioner Google Form. Alat utama dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner yang telah divalidasi dan diuji reliabilitasnya pada tahap uji coba awal.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber primer dan sekunder digunakan untuk mendapatkan data. Survei daring berfungsi sebagai sumber data utama, sementara data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan bahan terkait lainnya seperti makalah ilmiah, buku teks, dan publikasi ilmiah yang mendukung teori terkait *brand communication*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* (Gupta et al., 2017).

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dirinci melalui dimensi dan indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sebagai contoh, *brand communication* diukur melalui dimensi promosi dan iklan, *brand image* melalui kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek; *brand trust* melalui kepercayaan terhadap integritas, niat baik, dan kemampuan merek; serta *brand loyalty* melalui empat dimensi loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Untuk menentukan validitas, outer loading harus lebih dari 0,70 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50. Untuk menilai reliabilitas, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability keduanya harus lebih besar dari 0,70.

F. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung yang memenuhi kriteria inklusi. Pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut purposive sampling digunakan untuk proses pengambilan sampel. Hair et al. (2019:133) memberikan rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10 = 23 \times 10 = 230 \text{ responden}$$

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10 = 23 \times 10 = 230 \text{ responden}$$

Kriteria inklusi meliputi konsumen yang memiliki membership Elzatta atau telah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam satu tahun.

G. Teknik Analisis Data

Proses analisis data pada dasarnya terdiri dari dua tahap: deskriptif dan inferensial. Distribusi dan frekuensi setiap indikasi dijelaskan menggunakan analisis deskriptif. Pengkategorian nilai dilakukan dengan menghitung skor tertinggi dan terendah dari skala Likert (1–5), lalu diklasifikasikan berdasarkan persentase skor ideal (Sugiyono, 2023:150). Sementara itu, analisis inferensial dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS-SEM).

H. Model Pengujian Statistik

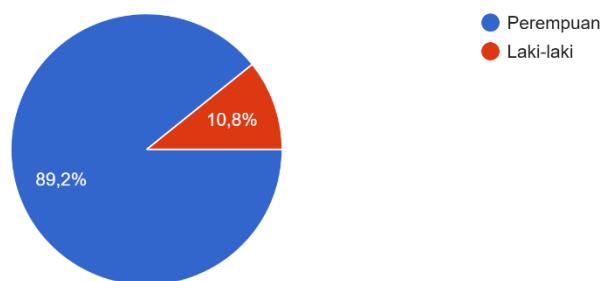
Untuk menguji pengaruh tidak langsung dan langsung dari faktor-faktor satu sama lain, serta variabel-variabel yang

mengganggu, digunakan model PLS-SEM. Dua model, outer model dan inner model, digunakan untuk melakukan penilaian. Uji outer model melibatkan pengujian validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas, sedangkan inner model dievaluasi melalui R-square, Q-square, effect size (f^2), dan signifikansi path coefficient (t-value). Nilai t ≥ 1.96 menunjukkan signifikansi pada level 5%. Goodness of fit diuji menggunakan SRMR (< 0.08) dan NFI (> 0.90).

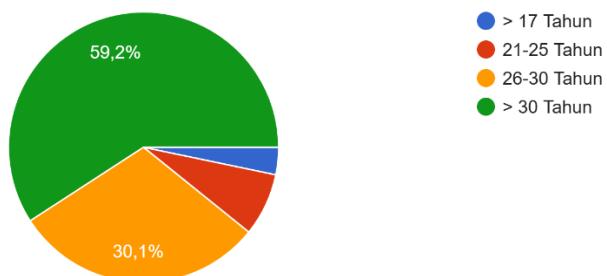
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

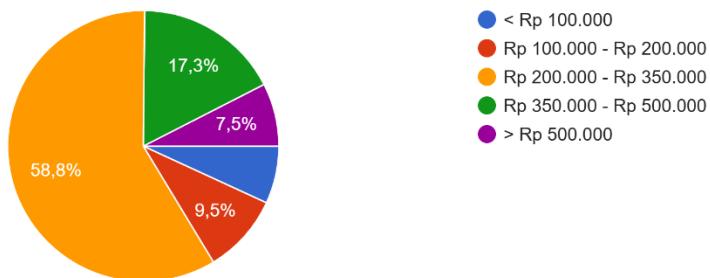
Penelitian ini melibatkan sebanyak 306 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring berbasis Google Form. Instagram, Facebook, WhatsApp, dan situs media sosial lainnya serta grup daring digunakan untuk menyebarluaskan kuesioner tersebut. Tujuan dari metode ini adalah menjangkau populasi target secara luas, yaitu konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung yang memenuhi kriteria tertentu, yakni telah membeli setidaknya tiga barang dalam dua belas bulan terakhir atau tercatat sebagai anggota resmi Elzatta Hijab. Seleksi ini bertujuan agar responden benar-benar relevan dengan objek penelitian yang difokuskan pada persepsi dan pengalaman nyata terhadap brand Elzatta Hijab.



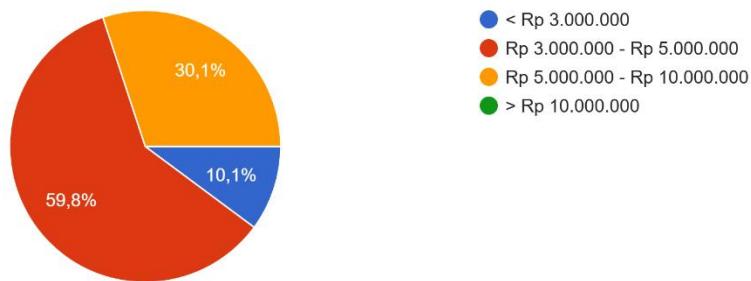
Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: google form Olahan Penulis



Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Google form Olahan Penulis



Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Pertahun Untuk Membeli Produk
Sumber: Google Form Olahan Penulis



Gambar 5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan
Sumber: google form Olahan Penulis

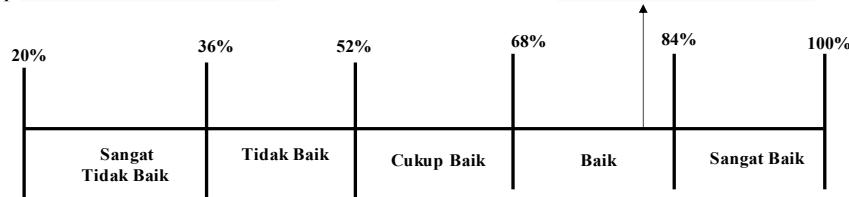
B. Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap setiap variabel yang diteliti, yakni brand communication, brand image, brand trust, dan brand loyalty. Metode ini didasarkan pada perhitungan skor keseluruhan dan persentase berdasarkan intensitas jawaban responden terhadap indikator yang telah ditentukan pada skala Likert.

1. Brand Communication

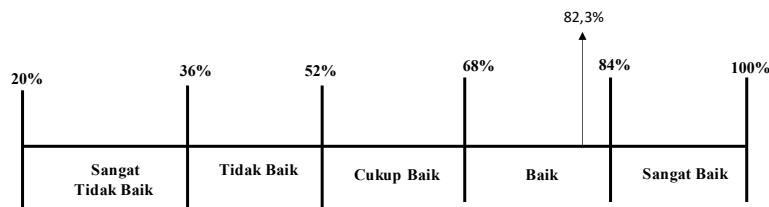
Sebagaimana ditampilkan dalam gambar 5, brand communication memperoleh skor rata-rata sebesar 80,4%, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek Elzatta telah diterima dengan baik oleh konsumen. Item pernyataan BC2, yaitu "Iklan Elzatta Hijab sebagai iklan yang baik," mendapatkan skor tertinggi dengan persentase 83%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merek melalui media visual dan digital cukup efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan positif.



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Brand Communication

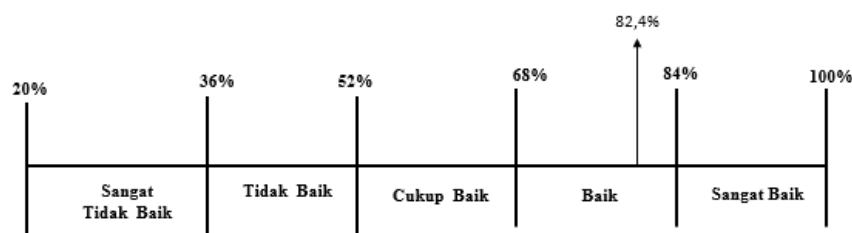
2. Brand Image

Gambar 6 menampilkan bahwa variabel brand image memperoleh skor rata-rata sebesar 82,3%. Pernyataan BI6 "Merek Elzatta Hijab lebih beragam dibandingkan merek hijab lain" mendapat skor tertinggi sebesar 89%, mencerminkan bahwa keberagaman produk menjadi kekuatan utama dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Hal ini diperkuat oleh tanggapan terhadap indikator lainnya yang juga menunjukkan skor tinggi, menandakan bahwa merek Elzatta telah berhasil membangun asosiasi yang kuat, unik, dan disukai.

Gambar 6. Garis Kontinum Variabel *Brand Image*

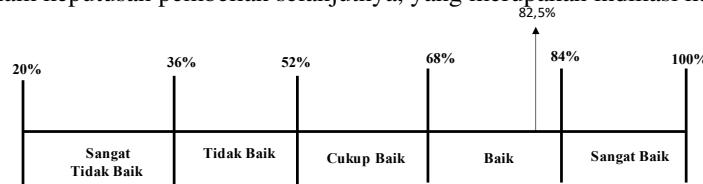
3. *Brand Trust*

Rata-rata penilaian terhadap brand trust adalah 82,4% gambar 7, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa percaya terhadap brand Elzatta. Item BT5 "Produk Elzatta Hijab membuat saya merasa nyaman" memperoleh nilai tertinggi sebesar 90%, yang menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi dimensi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, nilai tinggi juga ditemukan pada dimensi kejujuran dan perhatian terhadap konsumen.

Gambar 7. Garis Kontinum Variabel *Brand Trust*

4. *Brand Loyalty*

Tabel 8, menyajikan bahwa brand loyalty memperoleh skor rata-rata 82,5%, dengan BL5 "Saya melakukan pembelian berulang Elzatta Hijab" sebagai indikator tertinggi (89%). Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan konsumen untuk terus memilih Elzatta dalam keputusan pembelian selanjutnya, yang merupakan indikasi kuat dari loyalitas merek.

Gambar 8. Garis Kontinum Variabel *Brand Loyalty*

b. Uji Outer Model

Evaluasi terhadap outer model dilakukan untuk menguji keandalan dan validitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Dua aspek utama yang diuji dalam tahap ini adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil pengolahan data melalui perangkat lunak SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang berarti bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang dimaksud dengan baik. Konstruk laten yang diukur mencakup lebih dari separuh varians indikator, karena nilai AVE untuk semua variabel lebih besar dari persyaratan minimum 0,50.

1. Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan dua metrik statistik, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, peralatan pengukuran diuji keandalannya untuk menjamin konsistensi dan keakuratannya. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua konstruksi lebih dari 0,90, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Hal ini menunjukkan tingkat ketergantungan

yang tinggi, karena menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk dapat secara konsisten memberikan temuan yang sama ketika diukur kembali. Oleh karena itu, alat penelitian ini untuk mengevaluasi brand communication, brand image, brand trust, dan brand loyalty bersifat praktis dan dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas Cronbach's alpha dan Composite reliability

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Kesimpulan |
|----------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------|
| <i>Brand Communication</i> | 0,900 | 0,902 | 0,930 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 0,939 | 0,939 | 0,951 | Reliabel |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,948 | 0,949 | 0,959 | Reliabel |
| <i>Brand Trust</i> | 0,866 | 0,867 | 0,937 | Reliabel |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

2. Model Struktural (Inner Model)

Dengan menguji model struktural atau inner, seseorang dapat mengetahui seberapa baik model tersebut menjelaskan variabel dependen dan seberapa kuat variabel laten saling terkait satu sama lain. Model ini diuji melalui nilai R-square (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), serta pengujian signifikansi jalur melalui bootstrapping. Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk konstruk brand loyalty adalah sebesar 0,581, yang berarti bahwa sebesar 58,1% variasi pada loyalitas merek dapat dijelaskan oleh brand communication, brand image, dan brand trust. Menurut Hair et al. (2019), nilai R^2 sebesar 0,50–0,75 dikategorikan sedang, sehingga model dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang cukup kuat.

Tabel 2. Coefficient Determinant R2

| Variabel | R-square | R-square adjusted |
|----------------------|----------|-------------------|
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,576 | 0,571 |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dalam pengujian effect size (f^2) yang ditampilkan pada Tabel 3, Baik dampak pada citra merek (0,433) maupun kepercayaan merek (0,330) dari komunikasi merek termasuk dalam kelompok sedang. Sebaliknya, kelompok lemah mencakup dampak citra merek terhadap loyalitas merek (0,088) dan komunikasi merek terhadap loyalitas merek (0,071). Namun, dampak kepercayaan pada merek terhadap loyalitas terhadap merek menunjukkan nilai sedang (0,152). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi dan citra merek memiliki pengaruh, kepercayaan terhadap merek menjadi kunci penting dalam membentuk loyalitas. Selanjutnya, nilai Q^2 sebesar 0,454 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Ini berarti model dapat memprediksi variabel dependen secara akurat dan layak digunakan dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran.

Tabel 3. Hasil Uji Effect Size (F-Square)

| Variabel | BC | BI | BT | BL |
|----------------------------|-------|-------|-------|----|
| <i>Brand Communication</i> | 0,431 | 0,226 | 0,099 | |
| <i>Brand Image</i> | | 0,238 | 0,104 | |
| <i>Brand Trust</i> | | | 0,129 | |
| <i>Brand Loyalty</i> | | | | |

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

c. *Uji Hipotesis*

Analisis jalur dan bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis dalam SmartPLS versi 4.1.0.3. Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian. Semua hipotesis dianggap signifikan karena nilai T-statistik lebih dari 1,96 dan nilai-P kurang dari 0,05 untuk setiap rute dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa “brand communication memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image (H1) dan brand trust (H2), serta secara langsung terhadap brand loyalty (H5). Brand image juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand trust (H3) dan brand loyalty (H6). Selanjutnya, brand trust terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara brand communication terhadap brand loyalty (H7) dan brand image terhadap brand loyalty (H8)”. Temuan ini memperkuat konsep bahwa membangun kepercayaan konsumen adalah langkah strategis dalam meningkatkan loyalitas merek.

Tabel 4. Uji Hipotesis (Boothstraping)

| Hipotesis | Path Coefficient | T statistics | P values | Keterangan |
|--|------------------|--------------|----------|------------|
| <i>Brand Communication -> Brand Image</i> | 0,549 | 12,816 | 0,000 | Diterima |
| <i>Brand Communication -> Brand Trust</i> | 0,399 | 8,204 | 0,000 | Diterima |
| <i>Brand Image -> Brand Trust</i> | 0,410 | 8,454 | 0,000 | Diterima |
| <i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i> | 0,333 | 6,769 | 0,000 | Diterima |
| <i>Brand Communication -> Brand Loyalty</i> | 0,271 | 5,194 | 0,000 | Diterima |
| <i>Brand Image -> Brand Loyalty</i> | 0,280 | 5,36 | 0,000 | Diterima |
| <i>Brand Communication -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i> | 0,133 | 5,298 | 0,000 | Diterima |
| <i>Brand Image -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i> | 0,136 | 5,026 | 0,000 | Diterima |

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

d. *Goodness of Fit*

Pengujian terhadap tingkat kesesuaian model dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI). Berdasarkan Tabel 5, nilai SRMR yang diperoleh adalah 0,036 dan nilai NFI sebesar 0,912. Menurut Hair et al. (2022), model dikatakan memiliki goodness of fit yang baik apabila SRMR < 0,08 dan NFI > 0,90. Oleh karena itu, model penelitian ini telah memenuhi syarat model yang layak, akurat, dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian lanjutan atau pengambilan kebijakan strategis oleh perusahaan terkait.

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit (GOF)

| GOF | Ideal | Saturated model | Estimated model |
|------|---------|-----------------|-----------------|
| SRMR | < 0,080 | 0,037 | 0,037 |
| NFI | > 0,90 | 0,909 | 0,909 |

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2025)

C. Pembahasan

Analisis pada penelitian ini memperlihatkan bahwa “komunikasi merek memiliki dampak positif dan bermakna terhadap citra merek pada konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung”. Interaksi komunikatif yang dibangun melalui strategi promosi dan periklanan memungkinkan perusahaan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang kemudian mentransformasi persepsi mereka menjadi lebih positif. Temuan ini mengkonfirmasi adanya keterkaitan antara efektivitas komunikasi merek dengan pembentukan citra yang kuat di benak konsumen (Nuhadriel et al., 2021). Pengaruh signifikan juga ditemukan dalam relasi antara komunikasi merek dan kepercayaan merek. Strategi komunikasi yang transparan serta konsisten menciptakan landasan kepercayaan yang solid antara konsumen dan merek Elzatta Hijab. Meskipun terdapat perbedaan dengan temuan (Chinomona, 2016) yang menunjukkan “hubungan tidak signifikan antara kedua variabel tersebut”, penelitian ini menekankan bahwa divergensi hasil dapat dipengaruhi oleh perbedaan temporal dan geografis yang mempengaruhi perilaku konsumen (Ellitan & Pradana, 2022).

Investigasi terhadap citra merek mengungkapkan kontribusinya yang substansial dalam membentuk kepercayaan konsumen. Pengalaman positif yang dialami pelanggan Elzatta Hijab melalui interaksi dengan produk dan nilai-nilai merek terbukti memperkokoh fondasi kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Permatasari & Dwita, 2020) serta (Tamindael & Ruslim, 2021) yang menyoroti pentingnya citra merek dalam membangun hubungan kepercayaan yang berkelanjutan. Loyalitas merek sebagai variabel dependen terbukti dipengaruhi secara langsung oleh komunikasi merek,

citra merek, dan kepercayaan merek. Konsumen yang terpapar komunikasi merek yang efektif, memiliki persepsi positif terhadap citra merek, dan menaruh kepercayaan pada merek cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi, sebagaimana tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan rekomendasi aktif (Khatimah & Komalasari, 2022).

Temuan paling mencolok dalam penelitian ini adalah peran signifikan kepercayaan merek sebagai mediator antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Kepercayaan yang terbangun melalui komunikasi yang konsisten dan citra positif menjadi katalisator dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara Elzatta Hijab dan konsumennya di Kota Bandung. Mekanisme mediasi ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri fashion Muslim yang semakin kompetitif (Guha et al., 2021).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian terhadap 300 responden konsumen Elzatta Hijab di Kota Bandung menunjukkan “bahwa *brand communication, brand image, brand trust, dan brand loyalty* memperoleh respons positif. Komunikasi merek yang konsisten dan citra merek yang kuat terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas berupa pembelian ulang dan rekomendasi. Secara signifikan, *brand communication* dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*, dengan *brand trust* sebagai mediator. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi yang efektif dan citra positif dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand communication, brand image, dan brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*”. Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas merek. Selain itu, penyusunan dan pengujian item pernyataan, khususnya pada konstruk *brand trust*, perlu dilakukan secara lebih ketat pada tahap awal agar seluruh dimensi teoritis dapat terukur secara valid dan menyeluruh. Penelitian ini juga tidak menyertakan pertanyaan mengenai tingkat pendidikan responden, sehingga tidak memungkinkan analisis terhadap pengaruh pendidikan. Penelitian selanjutnya disarankan menambah untuk memperketat validasi instrumen, dan memasukkan karakteristik di *screening* penelitian seperti tingkat pendidikan untuk analisis yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Adetunji, R., Rashid, S., & Ishak, M. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. *Corporate Communications: An International Journal, 23*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036>
- Balaw, P. Y. P., & Susan, M. (2022). the Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Persib. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 15*(2), 115–131.
- 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*, 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Duncan, T. (2015). *Principles of Advertising and IMC*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=0T6pPwAACAAJ>
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management, 10*(2021), 1–12.
- Ellitan, L., & Pradana, S. B. (2022). The effect of brand communication and brand image on brand loyalty through brand trust on good day drink products in Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4*(9), 4173–4185. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1620>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 23*(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Global Customer Engagement. In *Journal of International Marketing* (Vol. 26). <https://doi.org/10.1509/jim.17.0091>
- Huaman-Ramirez, R., Albert, N., & Merunka, D. (2019). Are global brands trustworthy?: The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism. *European Business Review, 31*(6), 926–946. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2017-0202>
- Ibrahim, B. (2021). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of*

- Promotion Management*, 28, 1–31. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=bna2EAAAQBAJ>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Laksono, Y. T. (2023). Analisis Brand Communication Sebagai Peningkatan Local Product Placement Oleh Creativepedia. *Sintesa*, 2(02), 93–112. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i02.8686>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Oscar. (2021). Influence of Brand Communication, Online Brand Community, and Service Quality with Brand Trust as the Mediator towards Brand Quality for Agriculture Fintech Company. Empirical Study: PT Crowdde Membangun Bangsa. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 9949–9968. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3019>
- Permatasari, F. M., & Dwita, V. (2020). *The Effect of Brand Communication, Brand Image and Perceived Social Media on Brand Loyalty With Brand Trust as a Variable of Mediation in Rendang Asese in Padang City*. 152, 652–667. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.073>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=CMChvAEACAAJ>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Tampubolon, A. S., & Sharif, O. O. (2022). *The effect of information quality, social psychological distance, sense of power & trust on customer purchase intention Tokopedia consumers in Nusa Tenggara Barat*. *International Journal of Social Sciences and Management Review*.
- Triansari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). *The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS Glow brand through the TikTok application*. *International Journal of Professional Business*.
- Widyawati, K. S. (2017). Dependency on Smartphone 4G and the Impact on Purchase Behavior in Indonesia. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(2), 149–158. <https://doi.org/10.24088/ijbea-2017-22008>
- Wijayanty, H. A., Hetami, A. A., & Arsyad, A. W. (2023). Brand Communication Batik Kuntul Perak dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran dan Kepercayaan Konsumen. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–11.