

SKRIPSI
**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA
LAPTOP DI JAKARTA DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : DANIA ARFILLA SUTRISNO

NPM : 115190069

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA LAPTOP DI JAKARTA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : DANIA ARFILLA SUTRISNO

NPM : 115190069

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Dania Arfilla Sutrisno

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190069

Program Studi : S.1 Jurusan Manajemen

Alamat : [REDACTED]

Telp. - _____

HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Desember 2022



Dania Arfilla Sutrisno

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DANIA ARFILLA SUTRISNO
NIM : 115190069
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND*
LOYALTY PENGGUNA LAPTOP DI
JAKARTA DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 23 Desember 2022

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DANIA ARFILLA SUTRISNO
NIM : 115190069
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND*
LOYALTY PENGGUNA LAPTOP DI
JAKARTA DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : - Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM
- Frangky Slamet, S.E., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2023

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

(A) DANIA ARFILLA SUTRISNO (115190069)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNICATION AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY OF LAPTOP USERS IN JAKARTA WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE*

(C) xvii + 95 pages ; 28 tables ; 6 figures ; 7 attachments.

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract : The purpose of this study was to analyze the effect of brand communication on brand image, analyze the effect of brand communication on brand trust, analyze the effect of brand image on brand trust, analyze the effect of brand trust on brand loyalty, analyze the mediating effect of brand trust on brand communication and brand loyalty, analyze the influence mediating brand trust on brand image and brand loyalty, analyzing the effect of brand image mediation on brand communication and brand trust. The population used is laptop users in Jakarta with a sample of 110 respondents. The sampling method used purposive sampling by distributing online questionnaires and then managed using the SmartPLS version 4.0.8.5 application using the Non-probability sampling technique. The results of the study obtained the results of a significant and positive influence between the variables tested in this study.*

(F) *References 57 sources (1986-2022)*

(G) Frangky Slamet, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) DANIA ARFILLA SUTRISNO (115190069)

(B) PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA LAPTOP DI JAKARTA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) xvii + 95 halaman ; 28 tabel ; 6 gambar ; 7 lampiran.

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak : Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand image*, menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust*, menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*, menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, menganalisis pengaruh mediasi *brand trust* terhadap *brand communication* dan *brand loyalty*, menganalisis pengaruh mediasi *brand trust* terhadap *brand image* dan *brand loyalty*, menganalisis pengaruh mediasi *brand image* terhadap *brand communication* dan *brand trust*. Populasi yang digunakan adalah pengguna laptop di Jakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner daring kemudian dikelola menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.8.5 menggunakan teknik *Non-probability sampling*. Hasil penelitian memperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan dan positif antar variabel yang diuji dalam penelitian ini.

(F) Daftar Bacaan 57 acuan (1986-2022)

(G) Frangky Slamet, S.E., M.M.

HALAMAN MOTO

*“Trust in the LORD with all your heart
and lean not on your own understanding. Efforts accompanied by prayer will
produce extraordinary results”
-Dania Arfilla Sutrisno*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk kedua orang tua, keluarga besar, dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tinggi sehingga karya skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya skripsi ini terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat tercapainya gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.

Selama menyusun skripsi ini, adanya berbagai dukungan banyak pihak yang sangat membantu. Terimakasih sebesar-besarnya atas segala doa, bimbingan dan arahan serta motivasi yang disampaikan dari mulai proses penyusunan proposal skripsi hingga selesainya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis berterimakasih kepada :

1. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing selama mengerjakan skripsi yang telah membimbing dengan baik dan terarah selama satu semester.
2. Bapak Dr. Sarwidji Widoatmojo, S.E., M.M, M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan membimbing selama perkuliahan.
5. Kepada kedua orang tua yaitu Agus Sutrisno (ayah) dan Antonia Risa (ibu), Giacinta Sutrisno (kakak), Jeni (nenek), Saraswati (kakak sepupu), serta seluruh keluarga besar yang selalu ada dan memberikan motivasi, semangat, serta doa dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Kepada orang terdekat yaitu Jonathan Feriansyah yang selalu ada dan memberikan dukungan serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat terdekat sejak TK hingga sekarang yaitu Nikadek Aria Candra Dewi dan sahabat terdekat sejak SD hingga sekarang yaitu Zaneta Corinthians Rusly yang selalu ada dan memberikan motivasi.
8. Kepada sahabat terdekat sejak SMP hingga sekarang yaitu Felicitas Velin dan sahabat sejak SMA hingga sekarang yaitu Clinton Nadeak yang telah

membantu menghibur dan menyemangati sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

9. Kepada sahabat dan rekan seperjuangan sejak semester 1 sampai saat ini yaitu Nellia, Chealsy Lawren, Jessica Fausta, Melysa Wijaya, Richie Alessandro, dan rekan lainnya yang selalu membantu, menyemangati, dan menjadi tempat bertukar pikiran.
10. Kepada rekan seperjuangan sejak semester 1 dan satu bimbingan skripsi yaitu Vanessa Nathasayana yang selalu memberikan dukungan dan ilmu yang sangat bermanfaat.
11. Kepada rekan satu bimbingan skripsi yaitu Felly Octaviani, Jason Tanumihardja, dan teman satu bimbingan lainnya yang membantu dalam mengerjakan skripsi dan menjadi tempat bertukar pikiran.
12. Kepada Shinta, Yolenta, Juliana Magdalena, Beatrice, dan seluruh keluarga besar Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM FEB) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah menerima dan menjadi penyemangat selama melakukan kegiatan perkuliahan dari semester 1 sampai semester 6.
13. Pihak-pihak lainnya yang turut membantu dalam menyusun skripsi ini namun tidak bisa penulis sebutkan satu satu. Dalam penyusunan skripsi ini, masih banyak kekurangan dan atas hal tersebut, diharapkan adanya kritik dan saran yang dapat menyempurnakan skripsi ini.

Dengan demikian, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Terima kasih.

Bogor, 25 Desember 2022

Penulis,



Dania Arfilla Sutrisno

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTO	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	7
a. Manfaat Teoretis.....	7
b. Manfaat Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. <i>Brand Loyalty</i>	10
2. <i>Brand Communication</i>	11
3. <i>Brand Image</i>	12
4. <i>Brand Trust</i>	13
C. Kaitan antara Variabel	14

1.	Kaitan antara <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Image</i>	14
2.	Kaitan antara <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Trust</i>	16
3.	Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Trust</i>	18
4.	Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	19
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN		25
A.	Desain Penelitian.....	25
B.	Populasi, Teknik Pengumpulan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	25
1.	Populasi	25
2.	Teknik Pemilihan Sampel	25
3.	Ukuran Sampel	26
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	26
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	29
1.	Uji Validitas	29
2.	Uji Reliabilitas.....	34
E.	Analisis Data.....	35
1.	<i>Outer Model Analysis</i> (Model Pengukuran).....	35
2.	<i>Inner Model Analysis</i> (Model Struktural)	36
F.	Asumsi Analisis Data.....	36
1.	<i>Multicollinearity Assesment</i>	36
2.	Uji <i>Godness of Fit</i> (GoF).....	36
3.	Analisis <i>R-Square</i> (R^2)	37
4.	Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	37
5.	Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	37
6.	Uji <i>Path Coefficients</i>	37
7.	Uji <i>Bootstrapping</i>	37
8.	Uji Mediasi.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	39
1.	Informasi Brand Laptop	39
2.	Jenis Kelamin	39
3.	Usia.....	40

4.	Nama Institusi.....	40
5.	Semester	41
6.	Tahun Angkatan	42
7.	Fakultas	42
8.	Jenis Keperluan Pemakaian Laptop	42
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
1.	<i>Brand Communication</i>	43
2.	<i>Brand Image</i>	44
3.	<i>Brand Trust</i>	46
4.	<i>Brand Loyalty</i>	46
C.	Hasil Analisis Data.....	48
1.	Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	48
a.	Uji <i>Multicollinearity Assesment</i>	48
b.	Uji <i>R-Square</i> (R^2)	48
c.	Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	49
d.	Uji <i>F-Square</i> (F^2).....	50
e.	Uji <i>Godness of Fit</i> (GoF).....	50
f.	Uji <i>Path Coefficients</i>	51
g.	Uji <i>Bootsrapping</i>	51
h.	Uji Mediasi	53
2.	Hasil Pengujian Hipotesis	54
a.	Uji Hipotesis Pertama.....	54
b.	Uji Hipotesis Kedua	54
c.	Uji Hipotesis Ketiga	54
d.	Uji Hipotesis Keempat	55
e.	Uji Hipotesis Kelima	55
f.	Uji Hipotesis Keenam	56
g.	Uji Hipotesis Ketujuh.....	56
D.	Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....		61
A.	Kesimpulan	61
B.	Keterbatasan dan Saran.....	61

1. Keterbatasan	61
2. Saran.....	62
DAFTAR BACAAN.....	64
DAFTAR LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	94
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai dan Pernyataan Kuesioner.....	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings (Run 1)</i>	30
Tabel 3.4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings (Run 2)</i>	31
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker criterion (Run 2)</i>	32
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Outer Loadings (Run 3)</i>	32
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker creterion (Run 3)</i>	33
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (Run 3)</i>	33
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Cross Loading (Run 3)</i>	34
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbach's alpha dan Composite Reliability (Run 3)</i> . 35	
Tabel 4.1 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Informasi <i>Brand Laptop</i>	39
Tabel 4.2 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Nama Institusi.....	41
Tabel 4.5 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Semester Responden.....	41
Tabel 4.6 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Tahun Angkatan Responden	42
Tabel 4.7 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Fakultas Responden	42
Tabel 4.8 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Keperluan Pemakaian Laptop	43
Tabel 4.9 Deskripsi Objek Penelitian <i>Brand Communication</i>	44
Tabel 4.10 Deskripsi Objek Penelitian <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.11 Deskripsi Objek Penelitian <i>Brand Trust</i>	46
Tabel 4.12 Deskripsi Objek Penelitian <i>Brand Loyalty</i>	47
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Multicollinearity Assesment</i>	48
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>R-Square</i>	49
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	50
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>F-Square</i>	50
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Path Coefficients</i>	51
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Laptop Tahun 2019.....	2
Gambar 2.1 Kaitan antara <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Image</i>	16
Gambar 2.2 Kaitan antara <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Image</i>	17
Gambar 2.3 Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Trust</i>	19
Gambar 2.4 Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	21
Gambar 2.5 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER	69
LAMPIRAN 2. HASIL KUESIONER.....	74
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	78
LAMPIRAN 4. HASIL <i>INNER MODEL ANALYSIS</i>	84
LAMPIRAN 5. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	86
LAMPIRAN 6. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	88
LAMPIRAN 7. HASIL <i>STANDARD DEVIATION</i> DAN <i>MEAN</i>	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

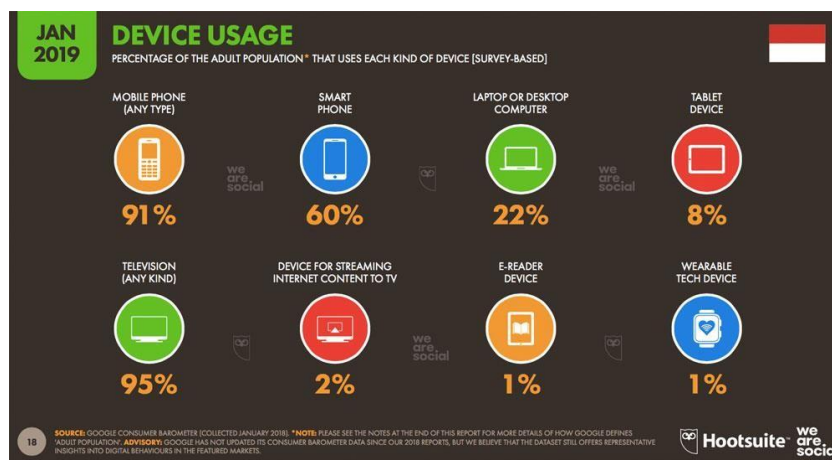
Kehidupan manusia pada zaman sekarang berdampingan dengan teknologi yang makin berkembang di dunia. Perkembangan teknologi mendukung perubahan gaya hidup setiap individu dari segi demografis, sosial, dan ekonomi (Gopinath & Irismargaret, 2019). Adanya faktor gaya hidup memengaruhi kebutuhan akan kenyamanan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

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

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

mencapai 7 triliun rupiah di mana hal tersebut mendukung pertumbuhan industri alat komunikasi di Indonesia (Kemenperin, 2017).

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



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Laptop Tahun 2019
Sumber: wearesocial.com

Pada era globalisasi saat ini, pengguna laptop sebagian besar merupakan anak muda khususnya mahasiswa dan tidak lagi didominasi oleh pegawai kantoran (Sedua *et al.*, 2022). Menurut penelitian dari Bawa, *et al.* (2017), hal yang mendorong pelanggan untuk memiliki laptop adalah untuk memenuhi kepentingan studi, pekerjaan, tujuan hiburan, prestise, *fashion* dan lain-lain dengan pertimbangan berupa

penawaran harga, layanan, komunikasi, iklan dan penawaran promosi penjualan. Selain dengan mengedepankan fungsi dari laptop, desain dari laptop juga menjadi nilai yang perlu menjadi fokus oleh perusahaan agar mencapai efektivitas, efisiensi, dan kepuasan (Wetzlinger, Auinger, dan Dörflinger, 2014). Hadirnya beberapa *brand* besar laptop berlomba untuk menciptakan persaingan kompetitif dengan menyesuaikan harga yang ekonomis dengan melihat peningkatan penjualan pada masa pandemi (Kumparan, 2020).

Adanya situasi persaingan kompetitif yang makin kuat menghasilkan tantangan besar bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen yang konsisten membeli dan bersikap positif terhadap merek (Merisavo & Raulas, 2004). Pentingnya membangun *brand loyalty* sebagai nilai tambah dari suatu produk dan mendorong ekuitas merek perusahaan terhadap konsumen (Palomba, 2021). Loyalitas merek menjadi suatu ukuran yang berguna dengan evaluasi *brand* laptop (Hidayanti *et al.*, 2018).

Untuk membangun niat membeli produk, diperlukan sikap loyal dari konsumen untuk bersikap konsisten menghabiskan uang pada satu merek meskipun harganya lebih tinggi dari yang mereka harapkan (Hwang *et al.*, 2022). *Brand loyalty* dapat mendukung posisi merek untuk berkompetisi dengan menawarkan fungsi dan nilai guna yang berbeda dari produk pesaing sehingga mudah untuk menarik konsumen lama maupun konsumen baru (Su & Chang, 2018). Melalui *brand loyalty*, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan menawarkan fungsi dan nilai dari suatu produk atau jasa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

Penelitian dari Chinomona (2016) menyatakan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara *brand communication* dengan *brand loyalty* dimediasi oleh *brand trust*. Sementara itu, melalui penelitian dari Sääksjärvi dan Samiee (2011)

mengungkapkan bahwa konsumen dapat memiliki sikap yang loyal melalui peningkatan kepercayaan dan ingatan yang lebih tinggi dari komunikasi merek agar pelanggan membeli merek produk tersebut sehingga menimbulkan pengaruh terhadap loyalitas merek.

Menurut penelitian dari Chinomona (2016), dijelaskan juga bahwa *brand image* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan *brand trust* dapat memediasi secara positif hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* (Alwi *et al.*, 2016). Hal ini didukung penelitian dari Dowling (1986) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat diperoleh dari citra merek perusahaan berkaitan dengan ekuitas merek serta membantu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas citra perusahaan kepada pelanggan.

Kepercayaan merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek (Wei, Huat, & Arumugam, 2022). Loyalitas merek diperoleh ketika konsumen percaya akan merek melalui keandalan dan integritas merek yang memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, *brand* yang dapat dipercaya secara konsisten akan menepati janji untuk mempertahankan nilainya kepada pelanggan melalui kinerja dari perusahaan untuk memberikan merek produk yang bernilai tinggi untuk menjamin loyalitas merek pelanggan (Chiou & Droge, 2006). Pada penelitiannya, (Akoglu & Özbek, 2021) menjelaskan bahwa makin tinggi suatu kepercayaan merek yang dimiliki dalam diri pelanggan terhadap suatu merek, maka loyalitas merek akan terjadi.

Studi penelitian terdahulu yang telah meneliti pengaruh *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* adalah penelitian dari Chinomona (2016) di mana penelitian ini menggunakan variabel *brand trust* sebagai mediasi untuk konsumen *non-durable goods* di Afrika Selatan. Penelitian ini berguna untuk membandingkan hasil pengujian penelitian dari Chinomona (2016) dengan menguji hubungan antara *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*

melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pengguna berbagai *brand* laptop di Wilayah Jakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *brand loyalty*, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Laptop Di Jakarta dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi permasalahan diantaranya:

- a. Bagaimana *brand communication* dapat memengaruhi *brand image*?
- b. Bagaimana *brand communication* dapat memengaruhi *brand trust*?
- c. Bagaimana *brand image* dapat memengaruhi *brand trust*?
- d. Bagaimana *brand trust* dapat memengaruhi *brand loyalty*?
- e. Bagaimana *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty*?
- f. Bagaimana *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*?
- g. Bagaimana *brand image* dapat memediasi pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust*?

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Objek penelitian yang digunakan peneliti dibatasi oleh dua variabel independen berupa *brand communication* dan *brand image*, dengan satu variabel mediasi berupa *brand trust*, dan satu variabel dependen berupa *brand loyalty*.
- b. Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna laptop berdomisili di Jakarta yang berstatus mahasiswa/mahasiswi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand communication* dapat memengaruhi *brand image* pengguna laptop di Jakarta?
2. Apakah *brand communication* dapat memengaruhi *brand trust* pengguna laptop di Jakarta?
3. Apakah *brand image* dapat memengaruhi *brand trust* pengguna laptop di Jakarta?
4. Apakah *brand trust* dapat memengaruhi *brand loyalty* pengguna laptop di Jakarta?
5. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* pengguna laptop di Jakarta?
6. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna laptop di Jakarta?
7. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* pengguna laptop di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan berbagai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand image* pengguna laptop di Jakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* pengguna laptop di Jakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pengguna laptop di Jakarta.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna laptop di Jakarta.
- e. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *brand trust* terhadap *brand communication* dan *brand loyalty*.

- f. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *brand trust* terhadap *brand image* dan *brand loyalty*.
- g. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *brand image* terhadap *brand communication* dan *brand trust*.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan praktis, yaitu:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *brand communication* dan *brand image* dengan variabel mediasi *brand trust*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pemasar *brand laptop* yang sedang membangun *brand loyalty* pelanggan Jakarta yang dipengaruhi oleh *brand communication* dan *brand image* dan dimediasi oleh *brand trust*.

DAFTAR BACAAN

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Anderson, K. M. (1986). Brand Loyalty VS Repeat Purchases. *Preventing School Failure*, 51(3), 49–51. <https://search.proquest.com/docview/220297257?accountid=12834>
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Badan Pusat Statistik* (pp. 335–358). <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>.
- BPS. (2022). Kata Data. In Nilai Import Kedelai Indonesia 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/22/ini-gadget-yang-banyak-digunakan-warga-ri-untuk-akses-internet>
- Çelik, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.1108/10610429510083730>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Chiou, J. S., & Droge, C. (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), 613–627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Dowling, G.R. (1986), “*Managing your corporate images*”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 109-115.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
- Fard, M. E., Poor, A. K., & Zendehdel, A. (2016). 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*, 5(4), 336–346.
- Fishbein, & Ajzen. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, Vol. 82(No. 2), 261–277.
- Florek, Magdalena., Insch, Andrea., and Gnoth, Juergen., (2006), “Papers City Council website as a means of place brand identity communication”, *Place Branding*, Vol. 2, 4, 276–296.
- Ghozali, Prof. Dr.H. Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers’ brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Gopinath, R., & Iris Margaret, I. (2019). Reasons for a Brand Preference of Consumer Durable Goods. *Research Directions*, Spl. Issue, 167-174.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Heng Wei, L., Chuan Huat, O., & Arumugam, P. V. (2022). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17–28. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440137>
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and

- Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6).
<https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>
- Indonesia, B. (2022). Survei Konsumen (SK). *Bank Indonesia*, 3(Grafik 1), 1–16.
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/SK-Januari-2021.pdf>
- Keller, K. L. (1993). ‘Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity’, *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Kemenperin. (2017). Kontribusi Industri Manufaktur Indonesia Peringkat Keempat Dunia. In *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia*.
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/18325/Kontribusi-Industri-Manufaktur-Indonesia-Peringkat-Keempat-Dunia>
- Kempf, Deanne S.; Smith, Robert E. (1998), Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: , *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 35 Issue 3, 325-338.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Kumparan.com (2020). Persaingan Merek Laptop saat Penjualan Naik Drastis karena Sekolah Online. <https://kumparan.com/pandangan-jogja-com/persaingan-merek-laptop-saat-penjualan-naik-drastis-karena-sekolah-online-1touRwVd8QT>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(September).
<https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Malhotra. Naresh. K., (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*. Pearson Education Limited 6th edition, USA.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of email marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505.
<https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Mohideen Bawa, M. I., Shameem, A., Shameem, M. A. L. M., & Riswan, M. A. (2017). The impact of marketing mix on customer satisfaction towards laptop industry View project Commerce View project The impact of marketing mix on customer satisfaction towards laptop industry. *Research Gate*.
<https://www.researchgate.net/publication/289251185>

- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Narayanan, S. and Manchanda, P. (2010), “Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products”, *Marketing Science*, Vol. 28 No. 3, pp. 424-441.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 1, pp. 33-44.
- Pahlevi, R. (2022). APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022. In <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/10/Apjii-Penetrasi-Internet-Indonesia-Capai-7702-Pada-2022>.
- Personal, M., & Archive, R. (2022). *Munich Personal RePEc Archive Factor price divergence in Heckscher-Ohlin model when countries have different technologies : a simple numerical illustration. 115010*.
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22–38. <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>
- Sääksjärvi, M. and Samiee, S. (2011), “Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 169-177.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2021). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sedua, J. F., Indrajit, I., & Prayanthi, I. (2022). The Analysis of Factors Influencing Decisions When Buying Laptop. *CogITo Smart Journal*, 8(1), 47–56. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.348.47-56>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: John Willey and Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. 447.
- Sianturi, C. M. (2018). Suatu Kajian Empiris tentang Pengaruh Evaluasi Dimensi Kualitas Produk Tahan Lama Terhadap Perilaku Niat Membeli Kembali. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 2(4), 7–16. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/29>
- Simon, K. (2019). Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social UK - Global Socially-Led Creative Agency. In *We are Social*.

- <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates%0Ahttps://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- swa. (2021). Data IDC: Pasar PC Indonesia Tumbuh 50% YoY di 2021. In *Swa.Co.Id*. <https://swa.co.id/swa/trends/data-idc-pasar-pc-indonesia-tumbuh-50-yoy-di-2021>
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management and Data Systems*, 116(5), 858–882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2022). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management*, December 2021. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Wells, J. (2021). Biosocial Research Methods. In *The Encyclopedia of Research Methods in Criminology and Criminal Justice: Volume II: Parts 5-8*. <https://doi.org/10.1002/9781119111931.ch108>
- Wetzlinger, W., Auinger, A., & Dörflinger, M. (2014). Comparing effectiveness, efficiency, ease of use, usability and user experience when using tablets and laptops. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8517 LNCS(PART 1), 402–412. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_39
- Wu, S.-I., & Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43–56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zhikun, D., & Fungfai, N. (2009). Knowledge sharing among architects in a project design team: An empirical test of theory of reasoned action in China. *Chinese Management Studies*, 3(2), 130–142. <https://doi.org/10.1108/17506140910963639>

