

PENGARUH BRAND COMMUNICATION, BRAND TRUST, DAN BRAND
SATISFACTION TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY PRODUK
KOSMETIK BNB BARENBLISS

Dinar Banjarnahor¹, Jajok Dwiridotjahjono²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20042010050@student.upnjatim.ac.id,

Abstrak

In the current era of globalization and digitalization, advances in technology and information are occurring rapidly. This phenomenon also results in fierce competition in the business world. The only way to maintain the sustainability and competitiveness of a business is to continue to develop company innovation and creativity. The aim of this research is to determine and analyze the influence of brand communication, brand trust and brand satisfaction on the formation of brand loyalty for BnB Barenbliss cosmetic products in the city of Surabaya. The method used in this research uses a quantitative approach and associative research. The sampling technique used in this research is purposive sampling and quota sampling with a sample size of 100 people. The data analysis technique used in this research uses a component-based SEM (structural equation model) research model using PLS (Partial Least Square). The research results For the Brand Communication variable (X1), the p-value obtained is $0.010 < 0.05$, so reject H_0 . It was concluded that Brand Communication (X1) had a significant effect on Brand Loyalty (Y). If Brand Communication (X1) increases by 1 unit, it will increase Brand Loyalty (Y) by 0.246 units. For the Brand Trust variable (X2), the p-value obtained is $0.000 < 0.05$, so reject H_0 . It was concluded that Brand Trust (X2) had a significant effect on Brand Loyalty (Y). If Brand Trust (X2) increases by 1 unit, it will increase Brand Loyalty (Y) by 0.341 units. For the Brand Satisfaction variable (X3), the p-value obtained is $0.004 < 0.05$, so reject H_0 . It was concluded that Brand Satisfaction (X3) had a significant effect on Brand Loyalty (Y). If Brand Satisfaction (X3) increases by 1 unit, it will increase Brand Loyalty (Y) by 0.282 units.

Keywords : Brand Communicati,n, Brand Trust, Brand Satisfaction Brand loyalty

Pendahuluan

Di zaman globalisasi dan digitalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan informasi terjadi dengan cepat. Fenomena ini juga mengakibatkan persaingan sengit di dunia bisnis. Satu – satunya cara untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing suatu bisnis adalah dengan terus mengembangkan inovasi dan kreativitas perusahaan. Persaingan di dalam dunia pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Tantangan persaingan yang kuat mendorong perusahaan untuk selalu beradaptasi, menciptakan inovasi, dan mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai konsumen dengan tujuan tertentu, pemasaran berupaya membuat dan menukarkan produk , baik itu barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Menurut Laksana (2019), Pemasaran adalah saat penjual dan pembeli berinteraksi untuk melakukan transaksi produk berupa barang atau jasa, oleh karena itu, konsep pasar bukan lagi terbatas pada lokasi fisik, tetapi lebih pada kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam rangka menghadirkan produk kepada konsumen.

Menurut Jones dan Kim dalam (Ramadhani and Widodo 2019), Komunikasi merek adalah ketika ide atau gambar suatu produk atau jasa dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Tujuan utama dari komunikasi merek adalah menciptakan pemahaman yang jelas mengenai nilai, karakter, dan identitas merek dalam pandangan konsumen. Selain itu, komunikasi ini juga berupaya untuk membangun kepercayaan merek yang kuat, dan loyalitas terhadap merek.

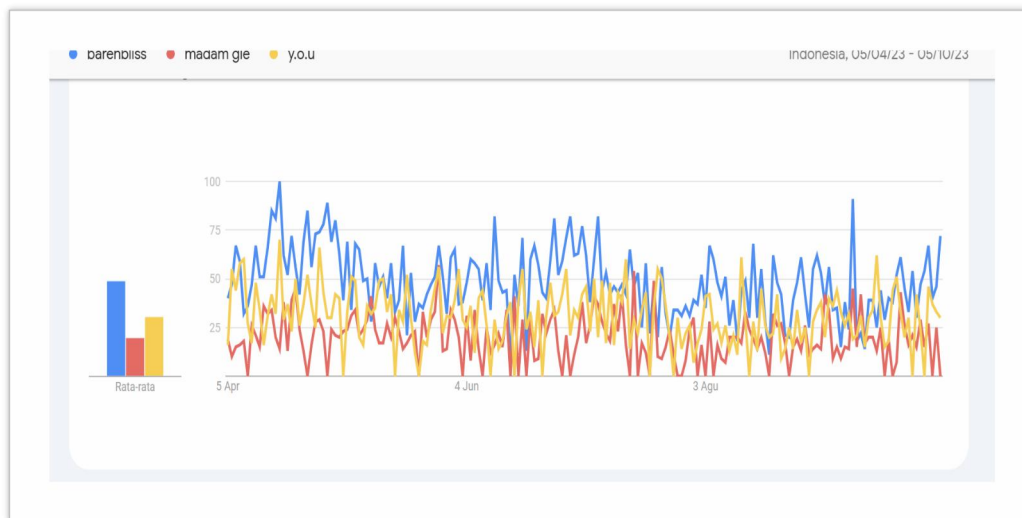
Kepercayaan merek atau Brand trust memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan, termasuk: (1) Mengakui konsumen. (2) Membangun keunggulan kompetitif. (3) Mempermudah pengenalan produk baru. Ketika perusahaan telah membangun merek yang kuat dan memenangkan kepercayaan pelanggan, perusahaan akan lebih mudah memperkenalkan produk baru, bahkan konsumen setia yang sangat percaya pada merek perusahaan tersebut akan selalu menantikan peluncuran produk-produk terbaru. Oleh karena itu, harapannya perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap mereknya.

Kepuasan merek adalah perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan atau berinteraksi dengan suatu merek atau produk. Ini berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu.

Menurut Schiffman & Wisenblit dalam (Nuhadriel, Japiana, and Keni 2021) brand loyalty adalah sebuah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu dan sejauh mana konsumen berkomitmen mengganti suatu merek dengan merek lain. Loyalitas merek merujuk pada kesetiaan, kecenderungan, atau komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu. Ini adalah aspek yang sangat diinginkan dalam pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung memilih dan terus menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama, bahkan di tengah persaingan yang kuat.

Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan pesat, yang menyebabkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan dalam industri ini menjadi semakin sengit. Hal ini dapat dibuktikan dengan catatan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Indonesia pada tahun 2021, yang mencatat jumlah perusahaan di industri kosmetik sebanyak 819, meningkat menjadi 913 perusahaan hingga Juli 2022. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa sektor kosmetika tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021. Akibatnya, persaingan di antara perusahaan kosmetik menjadi semakin kompetitif, sehingga mendorong perlunya solusi untuk menghadapi tantangan ini. Salah satu brand kosmetik dan skincare yang populer di Indonesia saat ini adalah Barenbliss.

Gambar 1. brand kosmetik dan skincare yang populer di Indonesia

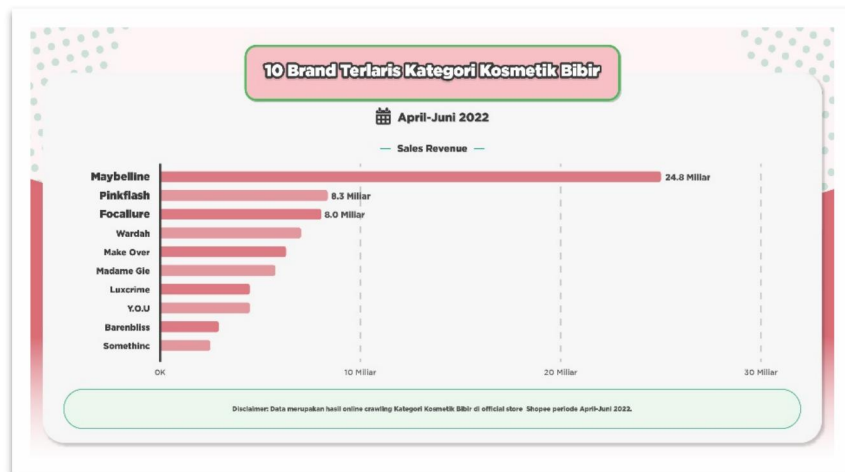


Sumber : <https://trends.google.co.id/>

Berdasarkan diagram grafik diatas yang di dapatkan dari google trends enam bulan terakhir di tahun 2023, Bahwa barenbliss memasuki kosmetik atau skincare yang populer di Indonesia dengan rata- rata 49 % , untuk kosmetik Madam Gie dengan rata- rata 20 % dan untuk y.o.u dengan rata- rata 31 %. Dilihat dari rata- rata Barenbliss tersebut, bahwa Barenbliss memiliki factor- factor yang menyebabkan para konsumennya loyal terhadap produknya. Melansir dari Popbela (2023), Barenbliss memperkenalkan produk kosmetiknya dengan mengusung tiga prinsip inti, yaitu BNB yang merupakan singkatan dari Bare Necessities, Zero Harm, dan Moments of Bliss. Dalam artikel tersebut, disebutkan bahwa salah satu pendiri merek ini adalah seorang makeup artist terkenal asal Korea Selatan, Jina Kim. Meskipun Barenbliss ini merupakan brand kosmetik korea, tetapi barenbliss ini mampu masuk dalam kategori top brand di Indonesia.

Adapun daftar 10 top brand kosmetik bibir yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia, brand barenbliss berada pada urutan Sembilan dengan sales revenue mencapai Rp. 2.9 M Sepanjang kuartal II – 2022 melampaui brand somethinc dengan sales revenue yang mencapai Rp2.5 miliar. Angka ini didapatkan dari kurang lebih 38,2 ribu transaksi yang berlangsung pada periode bulan April – Juni 2022. Untuk produk terlarisnya, yakni Somethinc Umbrella Lip Totem Tint – Lip Tint Bibir Plumpy Juicy Sehat.

Gambar 2. daftar 10 top brand kosmetik bibir di Indonesia



Sumber : <https://compas.co.id/2023>

Merek produk yang mempunyai reputasi dan kualitas yang unggul memiliki pengaruh yang penting pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, perusahaan kosmetik seperti BNB Barenbliss berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan ini adalah pembentukan brand loyalty atau kesetiaan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan loyalitas merek dalam konteks produk kosmetik BNB Barenbliss. Faktor-faktor tersebut meliputi komunikasi merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek.

1. Komunikasi Merek: Komunikasi merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produknya. Ini melibatkan pemahaman konsumen tentang eksistensi merek, karakteristiknya, dan pesan yang disampaikan. Komunikasi merek yang efektif dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek.
2. Kepercayaan Merek: Kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek. Kepercayaan ini merupakan fondasi dari hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Ketika konsumen percaya pada konsistensi dan keandalan merek, mereka cenderung lebih setia dan loyal terhadap merek tersebut.
3. Kepuasan Merek: Kepuasan merek berkaitan dengan pengalaman positif konsumen terhadap produk dan layanan merek. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung akan kembali untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan. Kepuasan merek dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Dengan memahami pengaruh ketiga faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan oleh merek kosmetik BNB Barenbliss untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka. Dengan memperkuat komunikasi merek, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kepuasan konsumen, BNB

Barenbliss dapat mengamankan pangsa pasar dan memastikan bahwa konsumen memilih produk mereka secara berulang.

Alasan peneliti menggunakan Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian adalah karena berdasarkan survey yang telah dilakukan kepada beberapa kota terkait pembelian dan penggunaan kosmetik terbanyak di Indonesia, Surabaya termasuk ke dalam top 5 kota dengan pembelian dan penggunaan kosmetik terbanyak di Indonesia (databooks.katadata.co.id). Selain itu, perkembangan teknologi yang lebih cepat dibandingkan dengan kota lain di Jawa Timur serta sarana maupun prasarana yang digunakan untuk mengakses teknologi internet juga semakin mudah sehingga membuat penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *“Pengaruh Communication, brand Trust , Dan brand Satisfaction Terhadap Pembentukan brand Loyalty Produk Kosmetik BNB Barenbliss” (Studi Pada Konsumen Kosmetik BNB Barenbliss di Surabaya).*

Tinjauan Pustaka

Landasan teori

a. Brand communication

Menurut (Moradi dkk, 2020) dalam (Widianti 2022) menyatakan bahwa Komunikasi merek merupakan upaya pemasar untuk mengenalkan merek dan menciptakan reputasi yang membuat pelanggan mengidentifikasi dan mengenali merek tersebut.

Menurut Kertamukti dalam kajian pustaka (2023), dalam membangun brand communication yang baik terdapat beberapa indikator yang perlu diketahui, yaitu sebagai berikut.

1. Relevansi konten
2. Pembauran konten rutin
3. Popularitas konten
4. Beragamnya platform
5. Peran iklan endorse

b. Brand trust

Menurut (Hendrayanti dan Terini, 2021), Brand Trust atau Kepercayaan merek adalah kemampuan konsumen untuk percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dengan baik dan intens.

Menurut Laksono & Suryadi (2020), kepercayaan merek atau brand trust memiliki empat indikator, yaitu :

1. Brand credibility
2. Brand competence
3. Brand goodness
4. Brand reputation

c. Brand satisfaction

Menurut Cleopatra dalam (Suntoro and Silintowe 2020) mengemukakan bahwa kepuasan merek merupakan akibat dari penilaian subjektif terhadap suatu merek saat dikonsumsi, baik itu dalam satu kejadian atau secara berkelanjutan.

Menurut Ercis, Unal, Candan, & Yildirimi dalam (Suntoro and Silintowe 2020), kepuasan merek dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. kepuasan terhadap produk (equity),
2. kepuasan terhadap merek (value), dan
3. kesenangan terhadap produk (quality).

d. Brand loyalty

Menurut Aaker dalam Nagar dalam (Pandiangan, Masiyono, and Dwi Atmogo 2021), loyalitas merek menggambarkan pola pembelian yang konsisten terhadap suatu merek selama periode waktu tertentu, serta mencerminkan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

Menurut Rizan, dkk dalam (Image, Awareness, and Terhadap 2018). Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas merek:

- a. Behavior Measures (Pengukuran Perilaku)
- b. Measuring Switch Cost (Pengukuran Biaya Pindah)
- c. Measuring Satisfaction (Pengukuran Kepuasan)
- d. Measuring Liking (Pengukuran Ketertarikan terhadap Merek)
- e. Measuring Commitment (Pengukuran Komitmen)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen BNB Barenbliss di kota Surabaya. Teknik penarikan sample menggunakan metode probability sampling dengan menggunakan purposive sampling dan quota sampling dengan sampel sebanyak 100 orang yang merukan konsumen dari produk BNB Barenbliss yang berdomisili di kota Surabaya, konsumen dengan usia minimal 15 tahun dan telah melakukan pembelian produk BNB Barenbliss. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner dan studi Pustaka. Teknik analisis data menggunakan SEM PLS versi 4.0 dengan dua model yaitu outer model dan inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini yaitu 100 orang konsumen BNB Barenbliss yang berdomisili di Kota Surabaya, berusia minimal 15 tahun, dan telah melakukan pembelian produk BNB Barenbliss minimal 2 kali. Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, wilayah domisili di Kota Surabaya, dan frekuensi pembelian produk BNB Barenbliss. Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden atau 58 %. Berdasarkan status pekerjaan, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 40 responden atau 40%. Berdasarkan wilayah domisili, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di wilayah Surabaya timur 27 responden atau 27%. Berdasarkan usia, usia responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20-24 tahun dengan jumlah 46 responden atau 46%. Berdasarkan frekuensi pembelian produk, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali dengan 64

responden atau 64%. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari beberapa pernyataan berdasarkan variabel-variabel penelitian yang terdiri atas brand communication (X1), Brand trust (X2), Brand Satisfaction (X3) dan Brand Loyalty (Y). Hasil jawaban brand communication (X1) di dominasi jawaban setuju, Hasil jawaban variable Brand trust (X2) di dominasi jawaban setuju, Hasil jawaban variable Brand Satisfaction (X3) di dominasi jawaban setuju, Hasil jawaban variable Brand Loyalty (Y) di dominasi jawaban setuju.

Hasil analisis

1. Pengujian Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai kevaliditasan dan reliabilitas suatu model. Convergent Validity, sedangkan reliabilitas dapat dinilai dengan melihat Cronbach's Alpha atau Composite Reliability nya.

a. Convergent Validity

Tabel 1. Convergent validity

	Brand Communication (X1)	Brand Loyalty (Y)	Brand Satisfaction (X3)	Brand Trust (X2)
Brand Communication (X1)	0.760			
Brand Loyalty (Y)	0.685	0.795		
Brand Satisfaction (X3)	0.710	0.707	0.751	
Brand Trust (X2)	0.700	0.720	0.733	0.777

Sumber: Data Olahan, 2024

Untuk pengukuran Discriminat Validity menggunakan nilai akar AVE yang merupakan Fornell-Larcker Criterion. Diperoleh bahwa nilai akar AVE setiap konstruk nya lebih besar dengan nilai korelasi antar konstruknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pada setiap konstruknya benar-benar menjelaskan konstruk tersebut dan tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya.

b. Composite Reliability

Tabel 2. Hasil Pengujian Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho-a)	Composite reliability (rho-c)	AVE
Brand Communication	0.758	0.758	0.846	0.578

(X1)				
Brand Trust (X2)	0.782	0.794	0.859	0.604
Brand Satisfaction (X3)	0.743	0.743	0.838	0.564
Brand Loyalty (Y)	0.804	0.806	0.872	0.631

Diperoleh nilai *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* seluruhnya lebih besar dari 0.70 serta nilai AVE seluruhnya lebih besar dari 0.50, sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pada tiap konstruk sudah reliabel.

c. Outer Loadings

Tabel 3. outer loadings

	Brand Communication (X1)	Brand Trust (X2)	Brand Satisfaction (X3)	Brand Loyalty (Y)
X1_1	0.740			
X1_2	0.773			
X1_3	0.751			
X1_4	0.777			
X2_1		0.781		
X2_2		0.765		
X2_3		0.837		
X2_4		0.721		
X3_1			0.744	
X3_2			0.773	
X3_3			0.758	
X3_4			0.728	
Y_1				0.754
Y_2				0.789
Y_3				0.863
Y_4				0.767

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan nilai outer loading, diperoleh bahwa seluruh nilai outer loading pada item lebih besar dari 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada tiap konstruk dapat dikatakan valid.

2. Pengujian inner model

Pengujian pada inner model atau model structural digunakan untuk melihat nilai signifikansi, hubungan antar konstruk serta *R-square* nya pada model penelitian. *R-square* pada *inner model (model structural)* ini digunakan untuk mengevaluasi konstruk dependen. Berikut merupakan hasil pengujian *R-square* pada tabel :

Table 4. hasil pengujian R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0.614	0.601

Sumber: Data Olahan, 2024

Dari table 4. diatas di peroleh *R-Square Brand Loyalty* (Y) adalah 0.614 yang artinya konstruk *Brand Communication*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* menjelaskan *Brand Loyalty* sebesar 61.4% dan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh konstruk independent lain di luar model penelitian. Karena nilai sudah di atas 60%, maka model dapat dikatakan fit atau baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan software aplikasi smart PLS 4.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian *inner model (model struktural)* dengan melihat *R-square*. Suatu hipotesis yang dapat diterima atau tidak, dapat memperhatikan pada nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistic* serta *p-values*. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Communication (X1) -> Brand Loyalty (Y)</i>	0.246	2.571	0.010
<i>Brand Trust (X2) -> Brand Loyalty (Y)</i>	0.341	3.554	0.000
<i>Brand Satisfaction (X3) -> Brand Loyalty (Y)</i>	0.282	2.876	0.004

Sumber: Data Olahan,2024

Untuk variabel *Brand Communication* (X1), diperoleh nilai *p-value* adalah $0.010 < 0.05$, maka tolak H_0 . Disimpulkan bahwa *Brand Communication* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila *Brand Communication* (X1) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,246 satuan.

Untuk variabel *Brand Trust* (X2), diperoleh nilai *p-value* adalah $0.000 < 0.05$, maka tolak H_0 . Disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila *Brand Trust* (X2) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,341 satuan.

Untuk variabel *Brand Satisfaction* (X3), diperoleh nilai *p-value* adalah $0.004 < 0.05$, maka tolak H_0 . Disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila *Brand Satisfaction* (X3) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,282 satuan.

Pembahasan Hasil penelitian

A. Pengaruh Brand Communication Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hipotesis yang diatas bahwa variabel *Brand Communication* (X1), diperoleh nilai *p-value* adalah $0.010 < 0.05$, maka tolak H_0 . Disimpulkan bahwa *Brand Communication* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila *Brand Communication* (X1) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,246 satuan. Dengan demikian bahwa *Brand Communicatio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Jeffry and Rabiah 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Communication* berdampak signifikan secara positif terhadap Brand loyalty. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wasif Rasheed & Anser dalam (Jeffry and Rabiah 2022) yang juga menyoroti korelasi yang signifikan antara *Brand Communication* dan *Brand Trust*. Namun, *Brand Communication* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan *Brand Loyalty* dalam penyelidikan ini. Hasil *T-statistik* dalam penelitian ini lebih rendah dari *T-value*, menunjukkan ketidaksignifikan. Menurut Wasif Rasheed & Anser dalam (Jeffry and Rabiah 2022), *Brand Communication* bertindak sebagai komponen dari *Brand Trust*, berpotensi memengaruhi loyalitas merek.

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* produk BNB Barenbliss. Komunikasi merek diperlukan dalam proses pembentukan dan pemeliharaan loyalitas karena merupakan sarana utama untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Melalui komunikasi, merek dapat menyampaikan nilai-nilai, keunggulan produk, dan pengalaman positif kepada konsumen. Dengan komunikasi yang efektif, *brand* juga dapat mempertahankan kesetiaan konsumen dengan memberikan informasi tentang promosi, program loyalitas, atau produk baru yang dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan konsumen. Sehingga, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

B. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hipotesis diatas Untuk variabel *Brand Trust* (X2), diperoleh nilai *p-value* adalah $0.000 < 0.05$, maka tolak H_0 . Disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila *Brand Trust* (X2) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,341 satuan. Dengan demikian bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nurhayati 2020) yang menyatakan bahwa bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tresna et al. dalam (Nurhayati 2020), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang disorot oleh Agustina et al.dalam (Nurhayati 2020) , loyalitas pelanggan tergantung pada kepercayaan merek. Kepercayaan merek merujuk pada kapasitas merek untuk menginspirasi kepercayaan, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan, bersama dengan niat merek yang berakar pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memprioritaskan kepentingan konsumen.

C. Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty

Untuk variabel *Brand Satisfaction* (X3), diperoleh nilai *p-value* adalah $0.004 < 0.05$, maka tolak H_0 . Disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila *Brand Satisfaction* (X3) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,282 satuan. Dengan demikian bahwa brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Jeffry and Rabiah 2022) yang menyatakan bahwa brand satisfaction secara signifikan terkait dengan Loyalitas Merek, didukung oleh penelitian sebelumnya. Tabish dalam (Jeffry and Rabiah 2022) menyatakan bahwa tingkat Kepuasan Pelanggan yang tinggi memperkuat loyalitas terhadap merek, sedangkan ketidakpuasan seringkali mengakibatkan ketidaksetiaan dan beralih merek. Pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek adalah hubungan di mana tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap setia dan loyal terhadap merek tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama.

Penutup

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *Brand Communication* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y), dengan demikian maka hipotesis penelitian ini terbukti.
- b. Variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y), dengan demikian maka hipotesis penelitian ini terbukti.
- c. Variabel *Brand Satisfaction* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan demikian maka hipotesis penelitian ini terbukti.

Daftar Pustaka

- Ayuna, Salsa Bila Via, and Budi Prabowo. 2023. "Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pembentukan Brand Loyalty Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8(1): 30.
- Haryanti, Denny Septa, and Eddy Hermawan. 2021. "Brand Identification, Satisfaction, Brand Trust, Dan Commitment Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Motor Sport." *Media Bisnis* 13(1): 89–100.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)." *Solusi* 19(1): 76–82.
- Image, Pengaruh Brand, Brand Awareness, and Trust Terhadap. 2018. "Prodi Manajemen." : 93–107.
- Jeffry, Oleh :, and Arbi Siti Rabiah. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Pada Smartphone Realme Di Jakarta." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10(1).
- Malia, Cindy Eka et al. 2023. "Utilizing E-Wom As A Mediation To Increase Brand Loyalty Of Local Skincare Cosmetic Products In Indonesia With The Influence Of Brand Activation , Brand Trust , And Customer Satisfaction." 6(3): 1928–41.

- Merek, Analisis Citra, and Kepercayaan Merek. 2021. "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek." 2: 394–411.
- Nuhadriel, Yohanes, Meilia Japiana, and 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): 264–77.
- Nurhayati, Siti. 2020. "100-1-320-4-10-20201217." VII(2): 36–46.
- Oktiani, Asri, and Rozy Khadafi. 2018. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1(2): 269–82.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4): 471–84.
- Prawira, A.A Ngr Dicky Natha, and Putu Yudi Setiawan. 2021. "Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Sepatu Merek." 10(12): 1305–24.
- Putra, Yudha, Prasetya Yoga Santoso, and R Rama Adhypoetro. 2021. "Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Cyber PR* 1(1): 11–21.
- Ramadhani, Zana Srini, and Teguh Widodo. 2019. "Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung)." *e-Proceeding of Managemen* 6(3): 5619–26.
- Sari, Risa Arsita, Nurul Fadilah Aswar, and Annisa Paramaswary Aslam. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar." *Jurnal Manajemen* 2(2): 119.
- Sumarto, Lola Monica, Donni Juniprianisa, and Ati Mustikasari. 2020. "Jurnal Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juli 2020 . | 2." *e-proceeding of Aplpied Science* 6(2): 823–30.
- Suntoro, Wiharto, and Yunita Budi Rahayu Silintowe. 2020. "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 32(1): 25–41.
<http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>.
- Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica* 2(1): 136–46.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>.
- Widianti, Wayan. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 6(1): 803–28.
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>.
- Wijayanty, Hani Aliyya, Aditya Arie Hetami, and Annisa Wahyuni Arsyad. 2023. "Brand Communication Batik Kuntul Perak Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Dan Kepercayaan Konsumen." *e-Journal Ilmu Komunikasi* 1(1): 1–11.
- Yuliyasti, Rahmi, Erni Masdupi, and Abror Abror. 2018. "The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable." 57(Piceeba): 366–74.