



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jadbe>

**Journal of Advances  
in Digital Business and Entrepreneurship**

ISSN (Online) 2964-8777

JOURNAL OF ADVANCES  
IN DIGITAL BUSINESS AND  
ENTREPRENEURSHIP

## PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Maudina Aulia Putri, Puspita Chairun Nisa

University of Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: [Maudynaaulia17@gmail.com](mailto:Maudynaaulia17@gmail.com)

### ARTICLE INFORMATION

Received: April 01, 2024

Revised: April 08, 2024

Accepted: May 01, 2024

### KEYWORDS

*brand communication, brand image, perceived quality, loyalty, purpose sampling.*

### ABSTRACT

Consumer loyalty has an important role as a strong commitment for customers to make continuous repurchases of a particular laptop brand, consumer loyalty itself can be formed because of communication, image and trust from a brand to its customers. This study aims to find out and get a better empirical discussion about consumer perceptions and their loyalty to brands that are influenced by brand communication, brand image and brand confidence on Asus laptops. Data collection was carried out by distributing online questionnaires using Purposive Sampling to 100 respondents aged 18-43 years and owning and currently using Asus laptops and domiciled in the city of Bekasi. The data was analyzed by using (PLS)-SEM. The results showed that Brand Communication has a positive effect on Brand Image. While Brand Communication negatively affects Brand Trust. Brand Image also negatively affects Brand Trust. Quality Perception positively affects Brand Trust. Furthermore, Brand Trust has a positive effect on Brand Loyalty, and Quality Perception as a moderation variable has a positive effect between Brand Trust and Brand Loyalty. These results can be concluded based on the results of the hypothesis test in this study by looking at the value of the t-statistic results greater than ( $>1.96$ ) and seeing the value of P-values smaller than ( $<0.05$ ). So it is concluded that there are two variables from the hypothesis of Brand Communication and Brand Image on Brand Trust that do not support the t-Statistic value and P-Values. And there are four variants of the hypothesis, namely Brand Communication, Quality Perception, Brand Trust in Consumer Loyalty which supports the value of t-Statistics and P-Values. From the research results that have been obtained, suggestions that can be given for further research are to be able to prove the influence of variables that do not support this research and also to develop different variables.

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang berkembang dengan sangat pesat. Hampir setiap tahun ditemukan teknologi baru yang memudahkan umat manusia dalam menjalankan kegiatan dan aktivitas sehari-hari dan salah satu adalah laptop. Laptop merupakan salah satu inovasi yang ditemukan para penemu yang dapat mempermudah manusia dalam melakukan aktivitasnya. Laptop sendiri merupakan inovasi dari PC (Personal Computer) dimana terdiri dari monitor dan CPU yang dulu digunakan di dalam kantor ataupun di rumah (Robert & Brown, 2004).

Laptop sendiri menjadi alat yang cukup penting dikalangan karyawan dan mahasiswa mengingat kembali bahwa laptop lebih fleksibel dibandingkan dengan Komputer sehingga dapat mempermudah penggunaannya dan diharapkan dapat menambah mobilitas penggunaannya. Laptop sendiri diciptakan memiliki fungsi yang sama dengan PC pada umumnya, namun memiliki unit yang lebih kecil, ringan dan praktis untuk dibawa berpindah-pindah tempat yang menyerupai buku catatan (Notebook) (Mukrimaa et al., 2016).

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang memiliki potensial dalam penggunaan laptop, dapat dilihat dari banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh para mahasiswa dengan memanfaatkan laptop, baik itu kegiatan yang memiliki hubungan akademis ataupun non akademis. Salah satu laptop yang sering digunakan oleh kalangan pekerja ataupun mahasiswa adalah laptop Asus. Asus sendiri merupakan salah satu merek laptop yang berasal dari Taiwan yang mampu bersaing dengan perusahaan laptop lainnya. Asus telah memasuki pasar Indonesia pada tahun 2009 dan mendapatkan respon positif atas produk yang telah diluncurkan. Hal tersebut yang menjadikan Asus dapat dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dimana Brand Awareness-nya cukup tinggi (Mukrimaa et al., 2016).

Produsen melihat peluang berdasarkan kebutuhan dan kemampuan konsumen dalam membeli sebuah laptop, sehingga terciptanya pembagian kelas antara Low- End, Mid-End dan High-End di dalam industri elektronik. Pembagian kelas ini yang nantinya dijadikan oleh produsen laptop untuk memproduksi laptop sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Robert & Brown, 2004). Fajariah et al. (2016) mengatakan bahwa loyalitas merek memiliki kekuatan merek yang diperoleh lebih dari waktu melalui niat baik dan pengenalan nama atau jenis perangkat laptop yang mengarah pada peningkatan penjualan dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Jenis – jenis perangkat laptop dari yang memiliki fitur lengkap sampai yang sederhana disajikan oleh beberapa merek yang cukup dikenal lama dikalangan masyarakat yang dapat diandalkan pada merek laptop terpercayanya atau bisa disebut sebagai loyalitas merek (Bernarto et al., 2022).

Menurut Górska-Warsewicz & Kulykovets (2020) loyalitas merek merupakan elemen penting dari strategi bisnis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri teknologi, selain itu untuk mencapai loyalitas pelanggan terhadap merek maka perusahaan perlu memberikan kepercayaan terhadap merek. Karena loyalitas merek mempunyai komponen penting dari sebuah strategi bisnis perusahaan dan keberhasilannya (Zehir et al., 2011), Selanjutnya perusahaan perlu mengkomunikasikan mengenai merek kepada karyawan agar dapat mencapai loyalitas merek dari pelanggan hal tersebut dapat disebut sebagai komunikasi merek (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020). Loyalitas merek memiliki peran penting sebagai komitmen kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, kembali secara berkelanjutan dan akan suatu merek laptop tertentu (Rather et al., 2018). Merek yang telah dikomunikasikan serta mendapat kepercayaan pelanggan maka dapat memberikan citra baik hal tersebut merupakan citra merek yang dapat bermakna berdasarkan 3 hal penting dimensi dalam kaitannya dengan asosiasi merek mereka terdiri dari kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi (Bernarto et al., 2022). Berikut adalah data penjualan merek laptop pada tahun 2023.

Penelitian sebelumnya menyelidiki pengaruh komunikasi merek, citra merek pada kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di afrika selatan (Chinomona, 2016). Pada penelitian ini, menambahkan variable persepsi kualitas konsumen sebagai variable tambahan, keterkaitan variabel belum pernah diteliti sehingga penelitian ini melihat hubungan komunikasi merek, citra merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek, loyalitas merek. pada mahasiswa pengguna laptop. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah ingin membuktikan bahwa adanya keterkaitan antara variabel-variabel merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop asus, khususnya mahasiswa pengguna laptop Asus di Universitas Esa Unggul Bekasi

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Komunikasi Merek**

Sahin et al. (2011) menjelaskan bahwa komunikasi merek merupakan suatu periklanan di perusahaan bisnis untuk membangun pengakuan terhadap merek yang harus dipertahankan, Sedangkan menurut (Kwon et al., 2020) mengatakan bahwa citra merek adalah gambar yang dapat dilihat sebagai satu set lokalisasi relatif, jaminan kualitas yang identik, atribut fungsi produk dan jasa yang membuat konsumen mencerminkan citra diri mereka dan yang membantu membuat keputusan pembelian. Komunikasi merek merupakan hal penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat jaminan kepada pembeli pada saat itu dan memperpanjang pembelian di masa depan karena kesetiaan pembeli terhadap suatu barang (Kuada, 2016). Komunikasi merek adalah faktor yang penting dapat membawa keuntungan perusahaan dan jika pelanggan memahami atau pengalaman dengan komunikasi merek ini, dia akan memilih merek tersebut secara khusus (Mao et al., 2020). Menurut Gómez-Rico et al. (2022) komunikasi merek merupakan hubungan perusahaan dan pelanggan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan.

### **Citra merek**

Sääksjärvi & Samiee (2011) menyatakan Citra merek adalah sebagai gambaran konsumen tentang penawaran dan itu mencakup makna simbolis yang diasosiasikan konsumen dengan atribut khusus produk atau layanan. Citra merek adalah untuk menyimpulkan kesadaran mereka tentang produk atau layanan atau mempertahankan kesadaran kualitas mereka tentang produk atau layanan (Bibby, 2011). Sääksjärvi dan Samiee, (2012) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian atau jumlah total asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen yang mengarah pada persepsi tentang merek. Lertkulprayad & Moudsong, (2021) juga menjelaskan citra merek merupakan penilaian umum pembeli tentang merek dan mempengaruhi perilaku niat beli, oleh karena itu citra merek dapat berkembang dan berubah sewaktu-waktu. Lertkulprayad & Moudsong, (2021) berdasarkan pengertian-pengertian sebelumnya, citra merek menunjukkan bahwa merek terhadap produk sangatlah penting bagi keputusan pembelian.

### **Persepsi kualitas merek**

Aaker (1992) mendefinisikan kualitas merek merupakan hal yang dirasakan sebagai 'persepsi pelanggan' keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif. (Castillo et al., 2019) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Kualitas merek adalah persepsi kualitas yang dipilih oleh konsumen harus memiliki keunggulan yang berbeda, karena konsumen cenderung memilih produk yang membuat mereka merasa aman (Amiri Aghdaie et al. 2012). Konuk (2018) mengatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah ketika konsumen membandingkan kualitas dan komitmen merek laptop di beberapa wilayah dengan merek lain, dan suatu merek dianggap lebih baik daripada merek lain yang menawarkan produk laptop yang sama, konsumen akan memilih secara psikologis dalam ketergantungan dan pada akhirnya, persepsi kualitas merek akan terbentuk. Persepsi kualitas merek adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap produk laptop, konsumen menilai kualitas produk laptop dan membentuk evaluasi kualitas secara keseluruhan oleh karena itu, kualitas produk merupakan jaminan mendasar untuk memenangkan kepercayaan konsumen (Sun et al., 2022).

### **Kepercayaan merek**

Menurut (Gottman et al., 1998) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya yang dinyatakan. (Huang et al., 2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek adalah lebih menonjol dalam situasi ketidakpastian, asimetri informasi dan ketakutan akan oportuniste. Sedangkan menurut (Jahanshahi et al., 2009). Kepercayaan merek adalah ketika sebuah perusahaan berjanji untuk menyediakan produk berkualitas kepada konsumen dan berhasil memenuhi janji. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa merek tertentu dia memiliki keyakinan dalam memenuhi keinginannya (Mao et al., 2020). Menurut Ahmed et al. (2014) kepercayaan merek adalah item penting yang membantu konsumen lebih nyaman.

### **Loyalitas merek**

Tuan et al. (2012) mengatakan bahwa loyalitas merek adalah ide pemasaran konvensional yang berfokus pada pengembangan merek konsumen jangka panjang, hubungan ini telah digunakan untuk mengukur ekuitas merek dan strategi pemasaran yang sukses. Loyalitas merek adalah, merek loyalitas, sebuah konstruksi kompleks dalam dirinya sendiri, yang perlu dipisahkan jika ingin dipahami dengan jelas

(Atilgan, 2005). Loyalitas merek adalah komponen penting dari sebuah strategi bisnis perusahaan dan keberhasilannya (Şahin et al., 2011). Loyalitas merek adalah kekuatan merek yang diperoleh lebih dari waktu melalui niat baik dan pengenalan nama yang mengarah pada peningkatan penjualan dan margin keuntungan yang lebih tinggi (Cho et al., 2010). Sedangkan menurut (Thomson et al., 1999) loyalitas merek didefinisikan suatu sikap dan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya atau lebih dan cenderung dilihat sebagai dukungan yang konsisten untuk produk. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai komitmen kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, kembali secara berkelanjutan dan akan suatu merek tertentu (Polozov, 2016).

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Komunikasi Merek Dan Citra Merek**

Menurut Narayanan dan Manchanda (2010), komunikasi memegang peranan penting berperan dalam membangun citra merek. Citra merek memiliki hubungan positif pada konsumen atau persepsi konsumen dengan merek dapat dibagi menjadi citra merek fungsional dan hedonis (Erdil, 2015). Sedangkan menurut Mao et al. (2020) citra merek hedonis mengacu terhadap perilaku yang mengutamakan kesenangan terhadap merek. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat komunikasi merek, semakin tinggi tingkat yang diharapkan dari citra merek yang akan dikonseptualisasikan oleh pelanggan (Liu et al., 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu komunikasi merek dan citra merek memiliki efek positif pada citra merek (Kuada, 2016 ; Adetunji et al. 2017; Kala, 2018)

H1: Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek

#### **Komunikasi Merek dan Kepercayaan Merek**

Efek dari komunikasi merek pada kepercayaan merek itu untuk meningkatkan kesadaran dan ingatan yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memuaskan mereka secara tingkat optimal (Sääksjärvi & Samiee, 2011). (Kort et al., 2006) mengatakan bahwa dari kepuasan dengan kinerja merek mungkin terjadi untuk mengarah pada sikap merek yang positif, sikap merek memiliki makna yang melekat pada konsumen dan akhirnya mengarah pada kepercayaan suatu merek. Karena alasan itu pemasar mengeluarkan banyak upaya pada komunikasi merek untuk menciptakan dan mempertahankan sikap positif pelanggan terhadap merek (Sääksjärvi & Samiee, 2011).

Berdasarkan penelitian terdahulu komunikasi merek dan kepercayaan merek memiliki efek positif pada kepercayaan merek (Su dan Rao, 2010).

H2 : Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

#### **Citra Merek Dan Kepercayaan Merek**

Yu et al., (2018) mengungkapkan bahwa citra merek sebagai cerminan dari kepercayaan merek tentang produk merek dan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek, semakin positif ketegasan atau berpengaruh baik untuk kepercayaan konsumen terhadap produk bermerek dan atributnya yang akan dimiliki pelanggan, selain itu semakin percaya diri dimiliki pelanggan dalam suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai merek itu. Dampak langsung dari citra merek pada kepercayaan merek konsumen menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Liu, 2016; Deheshti, 2016; Sanny, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu citra merek dan kepercayaan merek memiliki efek positif pada kepercayaan merek (Liu, 2016; Deheshti, 2016; Sanny, 2020)

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

#### **Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek**

Menurut Sun et al. (2022) mengatakan bahwa persepsi kualitas konsep dari kepercayaan merek. Persepsi kualitas pelanggan tentang kepercayaan merek pada produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang sama dan persepsi kualitas berperan penting untuk kepercayaan merek konsumen pada produk tersebut (Alhaddad, 2015). Pelanggan laptop merek asus yang merasa mendapatkan kualitas yang baik serta pelayanan (perceived quality) akan cenderung untuk loyal dan merekomendasikan kepada orang lain (brand loyalty).

Berdasarkan penelitian terdahulu persepsi kualitas dan kepercayaan merek memiliki efek positif pada kepercayaan merek (Zhang, 2017)

H4 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

#### **Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek**

Delgado-Ballester (2016) mengatakan bahwa untuk memperkuat perilaku pembelian berulang konsumen dan akhirnya mengarahkan sikap merek dan perilaku atau loyalitas pembelian di masa depan. Sedangkan menurut Chiou dan Drog, (2006) kepercayaan merek yang secara konsisten menepati janji nilainya kepada pelanggan melalui kinerja yang unggul, karenanya menjamin loyalitas merek pelanggan dalam prosesnya. Oleh karena itu kepercayaan merek dapat didiskusikan sebagai komponen kognitif yang dapat menimbulkan respon emosional, karena kemampuan kepercayaan merek untuk menciptakan hubungan yang sangat diharga dan selain itu bahwa loyalitas merek bagian dari proses berkelanjutan dari hubungan yang berharga dan penting yang dihasilkan oleh kepercayaan merek (Delgado-Ballester, 2016; Khadim, 2018 ; Kwon et al., 2020; Afriani, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu kepercayaan merek dan loyalitas merek memiliki efek positif pada loyalitas merek (Chiou dan Drog, 2006).

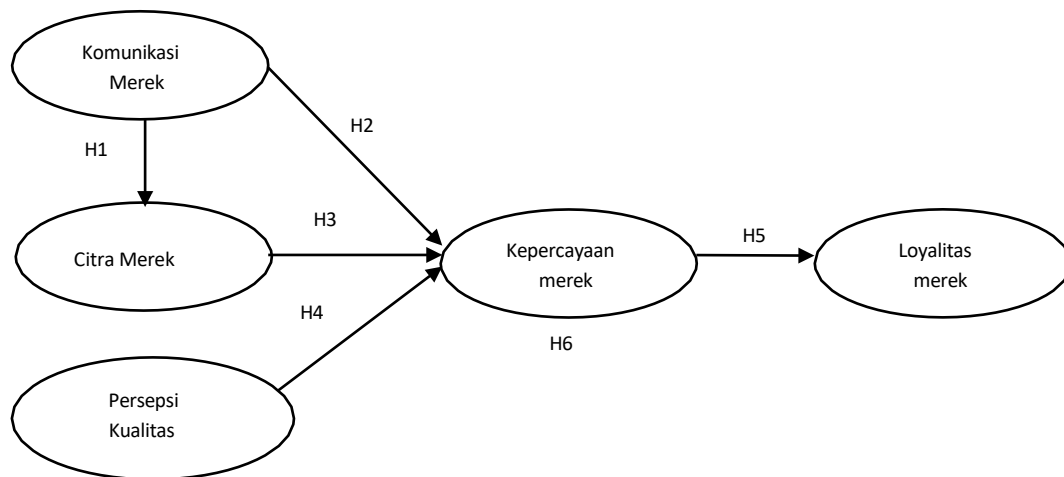
H5 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

### Presepsi Kualitas mediasi hubungan antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.

Komunikasi merek adalah faktor yang penting dapat membawa keuntungan perusahaan dan jika pelanggan memahami atau pengalaman dengan komunikasi merek ini, dia akan memilih merek tersebut secara khusus (Mao et al., 2020). Menurut Gómez-Rico et al. (2022) komunikasi merek merupakan hubungan perusahaan dan pelanggan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Sedangkan menurut Chiou dan Drog, (2006) kepercayaan merek yang secara konsisten menepati janji nilainya kepada pelanggan melalui kinerja yang unggul, karenanya menjamin loyalitas merek pelanggan dalam prosesnya. Oleh karena itu kepercayaan merek dapat didiskusikan sebagai komponen kognitif yang dapat menimbulkan respon emosional, karena kemampuan kepercayaan merek untuk menciptakan hubungan yang sangat diharga dan selain itu bahwa loyalitas merek bagian dari proses berkelanjutan dari hubungan yang berharga dan penting yang dihasilkan oleh kepercayaan merek (Delgado-Ballester, 2016; Khadim, 2018 ; Kwon et al., 2020; Afriani, 2019).

### Model Penelitian

Model penelitian yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang bertujuan untuk memudahkan dalam memahami arah penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan tinjauan di atas, dimulai dari variabel yang berkaitan, model dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1:



Gambar 1. Model Penelitian

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian deduktif dengan mengambil sampel penelitian menggunakan metode non probability merupakan sebuah Teknik Judgment sampling (purposive sampling) sehingga sampel yang dipilih memiliki kriteria yang dibutuhkan Populasi dalam penelitian ini adalah seorang mahasiswa Universitas Esa Unggul yang telah menggunakan laptop Asus dengan minimal durasi 1 tahun pemakaian. Alat pengumpul data yang digunakan dalam survei

menggunakan kuesioner dan disebarluaskan secara online pada whatsapp dan telegram melalui link Google form. Kuesioner akan dibagikan satu kali, dan data akan dikumpulkan dari skor jawaban responden. Pernyataan dalam kuisisioner yang akan kami sebar menggunakan skala likert yaitu skala 1 hingga 4 (Sangat setuju hingga sangat tidak setuju) kami mengadopsi dimensi dari (Chinomona, 2016) untuk mengukur variabel Citra merek (6 pernyataan), komunikasi merek (6 pernyataan), Loyalitas merek (4 pernyataan), kepercayaan merek (4 pernyataan), persepsi kualitas (4 pernyataan), Total pernyataan dalam kuisisioner ini adalah 23 item, dan dapat dilihat lebih detail pada lampiran 2 dan lampiran 3.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 di Universitas Esa Unggul. Untuk mengetahui status validasi dan reliabel pada setiap pertanyaan yang akan digunakan untuk kuisisioner, penelitian menggunakan SPSS dan SmartPLS untuk mengetahui tingkatan signifikan serta keterkaitan antar setiap variabel penelitian menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM).

Pada uji validitas dan reliabilitas kuisisioner akan menggunakan analisis faktor SPSS26. Uji Validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Semakin nilai Cronbach's Alpha nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair et al., 2018).

Dalam penelitian ini teknik yang dilakukan yaitu mengumpulkan data penelitian dengan menyebarkan kuisisioner awal (pretest) kepada 30 orang responden. Berdasarkan dari hasil pretest yang dilakukan mendapatkan sebuah hasil yaitu 4 pertanyaan yang tidak valid. Pada variabel Citra Merek dari 5 pertanyaan hanya 4 pertanyaan yang dinyatakan valid. Selanjutnya variabel Komunikasi Merek dari 6 pertanyaan hanya 4 pertanyaan yang dinyatakan valid. Pada variabel Loyalitas Merek dari 4 pertanyaan hanya 3 pertanyaan yang dinyatakan valid. Sehingga dari total 23 pertanyaan dan yang dinyatakan valid untuk dijadikan kuisisioner sebanyak 19 pertanyaan. Setelah jumlah responden terkumpul sebanyak 100 orang dan dilakukan pengujian ulang terhadap kuisisioner. Variabel Citra Merek, Komunikasi Merek, Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas secara keseluruhan dinyatakan valid.

#### **4. Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini untuk uji validitas dan reliabilitas konstruk berdasarkan rekomendasi dari Hair et al. (2017) menyatakan bahwa pengukuran validitas konstruk dalam sebuah penelitian agar dinyatakan valid dan dapat diterima apabila indikator yang dimiliki oleh setiap variabel dengan nilai factor loading di setiap variabelnya memiliki nilai lebih rendah dari 0,07. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini dinyatakan bahwa validitas konstruk dapat diterima dan dinyatakan valid karena seluruh nilai factor loading di setiap variabelnya memiliki nilai lebih dari 0,07. Untuk uji reliabilitas dengan nilai ujinya dikatakan memenuhi syarat apabila nilai CR (Composite Reliability) lebih dari 0,07 dan nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,05 Hair et al. (2017). Pada penelitian ini dari hasil perhitungan seluruh variabel menunjukkan nilai CR lebih dari 0,07 dan nilai AVE lebih dari 0,05, maka dari analisa uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dapat digunakan. Untuk penjabaran lebih lanjut mengenai uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilihat pada lampiran 5.B.

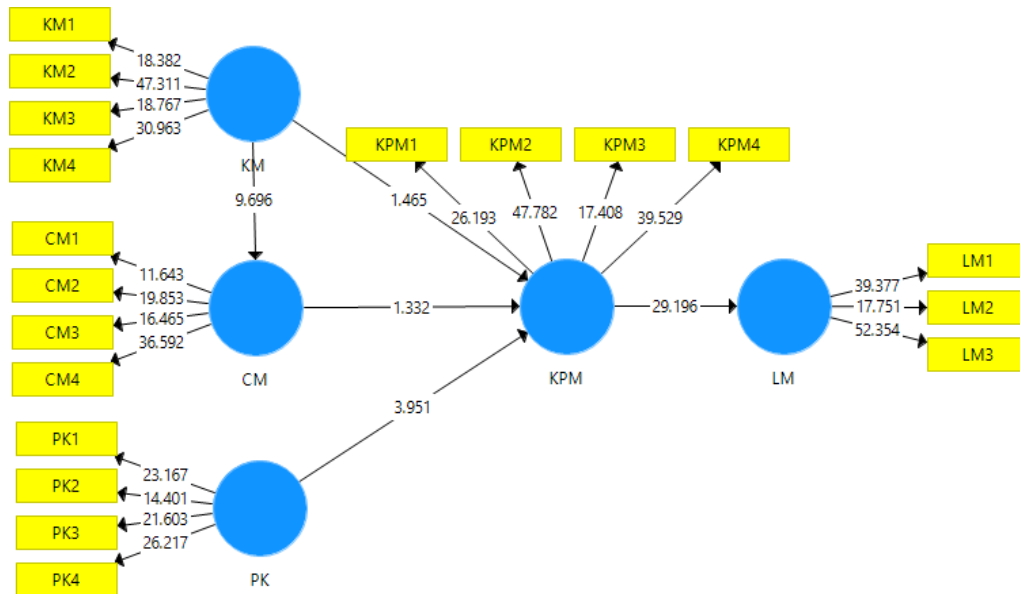
Analisis uji struktural pada sebuah penelitian yang berfungsi untuk mengetahui nilai R<sup>2</sup> pada setiap persamaannya. Uji struktural dilakukan untuk menunjukkan besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dari analisis SEM pada penelitian ini memperoleh beberapa hasil. Pertama, pada variabel Komunikasi Merek yang dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dengan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,519. Maka dapat diartikan bahwa 51,9% dari variabel Komunikasi Merek dapat mempengaruhi variabel Citra Merek. Sedangkan 48,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kedua, pada variabel Kepercayaan Merek secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Komunikasi Merek, Citra Merek, dan Persepsi Merek dengan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,756. Maka dapat diartikan bahwa 75,6% dari variabel Komunikasi Merek, Citra Merek, dan Persepsi Merek dapat mempengaruhi Kepercayaan Merek. Sedangkan 24,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Ketiga, pada variabel Loyalitas Merek secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Merek, Komunikasi Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Merek dengan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,779. Maka dapat diartikan bahwa 77,9% dari variabel Kepercayaan Merek, Komunikasi Merek, Citra Merek, dan

Presepsi Merek dapat mempengaruhi Loyalitas Merek. Sedangkan 22,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Adapun hasil dari penelitian ini digambarkan dalam Model Struktur sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktur

Berdasarkan Model Struktur diatas, dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		T Statistic	P Values	Keterangan
H1	Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek	9.696	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H2	Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek	1.465	0.144	Data Tidak Medukung Hipotesis
H3	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek	1.332	0.184	Data Tidak Medukung Hipotesis
H4	Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek	3.951	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H5	Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	29.196	0.000	Data Mendukung Hipotesis

H6	Presepsi Kualitas memiliki pengaruh yang positif sebagai mediasi hubungan antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.	3.848	0.000	Data Medukung Hipotesis
----	---	-------	-------	-------------------------

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang ada. Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai dari t Statistic yang lebih dari 1,96 dan nilai P Values kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 hipotesis yang tidak mendukung dengan nilai t Statistic dibawah 1,96 dan nilai P Values diatas 0,05 serta terdapat 4 hipotesis yang mendukung dengan nilai t Statistic yang lebih dari 1,96 dan nilai P Values kurang dari 0,05.

## 5. Diskusi

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek, citra merek, persepsi kualitas konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna laptop asus. Loyalitas merek merupakan komponen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya loyalitas merek dalam perusahaan dapat memberikan pandangan positif dari konsumen seperti memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan dari merek pesaing lainnya. Dengan begitu konsumen akan percaya pada merek yang ditawarkan dan konsumen akan memiliki komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka waktu yang panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa loyalitas merek merupakan elemen penting dari strategi bisnis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri teknologi, selain itu untuk mencapai loyalitas pelanggan terhadap merek maka perusahaan perlu memberikan kepercayaan terhadap merek (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020).

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai komitmen kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, kembali secara berkelanjutan dan akan suatu merek tertentu (Polozov, 2016). Dengan adanya loyalitas merek yang baik dimata kosumen tentunya konsumen akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli merek Asus kembali. Serta apabila konsumen membutuhkan laptop maka konsumen tidak akan ragu dan menjadikan Asus sebagai pilihan pertama dalam membeli sebuah laptop. Oleh karena itu kepercayaan merek dapat didiskusikan sebagai komponen kognitif yang dapat menimbulkan respon emosional, karena kemampuan kepercayaan merek untuk menciptakan hubungan yang sangat diharga dan selain itu bahwa loyalitas merek bagian dari proses berkelanjutan dari hubungan yang berharga dan penting yang dihasilkan oleh kepercayaan merek (Delgado-Ballester, 2016; Khadim et al., 2018; Kwon et al., 2020; Afriani et al., 2019)

Komunikasi merek merupakan hubungan perusahaan dengan konsumen dalam mempromosikan produk yang dipasarkan (Gómez-Rico et al., 2022). Dalam mempromosikan sebuah produk tentunya perusahaan harus memiliki ide atau citra produk sehingga produk yang dipasarkan mudah dikenal oleh konsumen. Dengan iklan yang dan promosi yang ditawarkan oleh laptop Asus ternyata dapat menarik minat konsumen dan membuat citra merek dari laptop Asus lebih dikenal oleh konsumen, sehingga laptop Asus memiliki kepribadian yang membedakannya dengan produk pesaing. Oleh sebab itu komunikasi merek memiliki peranan penting dalam membangun sebuah citra merek (Vicky Hanggara et al., 2015)

Komunikasi merek merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan untuk membuat jaminan kepada konsumen dan memperpanjang pembelian dimasa yang akan datang karena kesetian konsumen terhadap suatu produk. Segala ide yang dibuat oleh perusahaan untuk membuat komunikasi merek kepada konsumen ternyata masih belum bisa membuat konsumen percaya terhadap produk laptop Asus. Iklan dan promosi yang sudah dibuat oleh laptop Asus ternyata masih belum bisa membuat konsumen menetapkan pilihan pertamanya terhadap laptop Asus. Dengan hal tersebut ternyata keercayaan konsumen tidak hanya didapat melalui komunikasi merek melainkan dengan pengalaman pemakaian yang sudah diberikan produk terhadap konsumen. Dengan pengalaman yang baik terhadap

produk laptop Asus tentunya dapat membangun kepercayaan merek. Temuan ini sejalan dengan (Chinomona, 2016) yang mengatakan bahwa konsumen cenderung mengembangkan kepercayaannya pada suatu merek selama periode tertentu dengan pengalaman positif dan kepuasan dengan merek tersebut.

Citra merek merupakan penilaian umum konsumen tentang merek dan mempengaruhi perilaku niat beli, oleh karena itu citra merek dapat berkembang dan berubah sewaktu-waktu (Lertkulprayad & Moudsong, 2021). Dengan hal tersebut citra merek yang dimiliki suatu produk menjadi peranan penting dimata konsumen. Sehingga citra merek yang dibangun oleh perusahaan tentunya harus baik dan terus berkembang menjadi lebih baik lagi untuk membuat konsumen percaya terhadap merek laptop Asus. Namun citra merek ternyata belum bisa membuat konsumen memiliki kepercayaan merek. Citra merek yang akan berubah sewaktu-waktu bisa disebabkan oleh pesaing yang memiliki selisih harga yang sedikit namun fitur yang ditawarkan tentunya berbeda yang mengakibatkan citra merek akan menurun.

Presepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lainnya (Pane dan Rini, 2011). Kualitas suatu produk tentunya menjadi aspek terpenting dalam melakukan pembelian suatu produk. Tentunya semua konsumen ingin mendapatkan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang dibayarkan. Oleh sebab itu kualitas yang ditawarkan produk laptop Asus dapat memberikan kualitas laptop dengan daya tahan yang lebih lama serta memiliki software yang bagus dan mudah dalam proses pengoperasiannya. Dengan hal tersebut laptop Asus berhasil membuat persepsi merek yang baik terhadap konsumen dan meningkatkan kepercayaan merek terhadap konsumen. Persepsi kualitas pelanggan tentang kepercayaan merek pada produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang sama dan persepsi kualitas berperan penting untuk kepercayaan merek konsumen pada produk tersebut (Abdullah, 2015).

## **6. Kesimpulan**

Pada penelitian ini, seluruh hipotesis yang sudah dibangun dan dibuktikan bahwa komunikasi merek memberikan pengaruh positif terhadap citra merek. Persepsi kualitas memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek serta kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Ditemukan juga variabel yang tidak berpengaruh positif, seperti variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan komunikasi merek tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini dikarenakan citra merek yang dibangun perusahaan belum bisa membuat konsumen memiliki kepercayaan merek serta komunikasi merek yang dibangun juga belum bisa menarik kepercayaan konsumen. Dalam masa pandemi seperti ini tentunya penggunaan laptop akan semakin banyak karena kegiatan online yang dilakukan, dengan hal tersebut mengakibatkan pesaing-pesaing akan terus mengembangkan produknya dan menguasai pasar. Diharapkan produk laptop Asus dapat menciptakan citra merek yang baik dan dapat bersaing dengan kompetitor serta turut melakukan komunikasi merek terhadap konsumen dengan iklan-iklan yang menarik dan promosi produk yang berbeda dengan kompetitor.

### **Limitasi dan Saran**

Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan atau limitasi sehingga diharapkan dapat diperbaharui serta dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Pertama, dalam proses pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner sehingga persepsi jawaban dari responden yang didapat memiliki keterbatasan pada setiap variabelnya, diharapkan untuk penelitian selanjutnya pada proses pengumpulan data responden dapat dilakukan dengan wawancara agar setiap variabel yang diteliti akan lebih akurat. Kedua, pada penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan sebagai penelitian yang mempresentasikan Indonesia, karena cakupan wilayah hanya mengambil dari wilayah Bekasi, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat merepresentasikan penelitian ini untuk seluruh wilayah Indonesia. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada satu produk saja yaitu produk laptop yang tentunya penelitian ini belum sama dengan hasil penelitian lainnya jika dilakukan pada produk laptop yang berbeda. Keempat, pada penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh komunikasi merek, citra merek, persepsi kualitas konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Asus. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan variabel yang lain serta meneliti untuk produk yang berbeda.

### **Implikasi Manajerial**

Pada penelitian ini terdapat beberapa implikasi manajerial. Pertama, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan serta sumber informasi mengenai pengaruh komunikasi merek, citra merek,

persepsi kualitas konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop Asus. Kedua, penelitian ini menghasilkan bukti empiris bahwa komunikasi merek yang dibuat oleh perusahaan dapat mempengaruhi citra merek. Namun komunikasi merek ternyata tidak dapat mempengaruhi kepercayaan merek, komunikasi merek yang dibangun perusahaan belum bisa membangun kepercayaan merek, hal tersebut bisa menjadi acuan perusahaan bahwa iklan yang dibuat dan promosi yang diberikan belum bisa membuat konsumen percaya terhadap merek tersebut dan diharapkan perusahaan harus terus berinovasi. Serta citra merek juga tidak dapat mempengaruhi kepercayaan merek, dengan hal tersebut perusahaan harus membangun citra merek yang baik dimata konsumen dengan memberikan hal yang berbeda dari pesaing serta dapat memberikan pengalaman baik dalam saat penggunaan produk. Pada persepsi kualitas dapat mempengaruhi kepercayaan merek, hal tersebut dilihat dari kualitas yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dengan kualitas yang baik tentunya konsumen akan merasa yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, hal tersebut akan membangun kepercayaan merek dan dengan kepercayaan merek tersebut tentunya akan mempengaruhi loyalitas merek.

## Referensi

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Abdullah, A. (2015). A Structural Model of The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–145.
- Adetunji, R. R., Sabrina, M. R., & Sobhi, I. M. (2017). User-Generated Contents in Facebook, Functional and Hedonic Brand Image and Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 33, 00084. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300084>
- Afriani, R., Indradewa, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 44–50. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/386>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. [www.questjournals.org](http://www.questjournals.org)
- Amiri Aghdaie, S. F., Dolatabadi, H. R., & Aliabadi, V. S. (2012). An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumers' Evaluations of Brand Alliance. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 93–102. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p93>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50.
- Castillo, A., Carrillo-Durán, M. V., & Luengo-Chávez, G. (2019). Brand communication of hotel chains through their websites: Proposed model for their management.
- Palabra Clave, 22(2), 1–33. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11> Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- 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>
- Cho, Y. S. and S. M., Hongmin Ahn, & Song, Y.-A. (2010). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Delgado-Ballester, E. ; Munuera-A. J. L. (2016). Brand Trust in the Context of Customer Loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141–156.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>

- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- 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>
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty-a systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 1–34. <https://doi.org/10.3390/SU12124810>
- Gottman, J. M., Coan, J., Carrere, S., Swanson, C., Gottman, J. M., Coan, J., Carrere, S., & Swanson, C. (1998). Predicting Marital Happiness and Stability from Newlywed Interactions Published by : National Council on Family Relations Predicting Marital Happiness and Stability from Newlywed Interactions. *Journal of Marriage and Family*, 60(1), 5–22. <https://doi.org/10.1002/job>
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2018). Neuromarketing in India: Understanding the Indian consumer. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Huang, D., Li, Z., Mou, J., & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology and Tourism*, 17(2), 203–228. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0073-0>
- Jahanshahi, A. ., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. ., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011), 253–260.
- 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).
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kort, P. M., Caulkins, J. P., Hartl, R. F., & Feichtinger, G. (2006). Brand image and brand dilution in the fashion industry. *Automatica*, 42(8), 1363–1370. <https://doi.org/10.1016/j.automatica.2005.10.002>
- Kuada, J. (2016a). 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(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Kuada, J. (2016b). Editorial. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lertkulprayad, L., & Moudsong, P. (2021). Image and Marketing Mix Affecting Consumption Behavior of Social Enterprise : A Case Study of Banana Family Healthy Snack Shop. 15(2), 50–67.
- Liu, S. (2016). Industrial Management & Data Systems Article information : Explicating industrial brand equity : Integrating brand trust , brand. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 1–41.
- Liu, S., Perry, P., Moore, C., & Warnaby, G. (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69(1), 357–364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.008>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., سان غ, د, Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.

- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Robert, B., & Brown, E. B. (2004). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 1, 1–14.
- Sääksjärvi, M., & 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*, 25(3), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Thomson, K., de Chernatony, L., Arganbright, L., & Khan, S. (1999). The Buy-in Benchmark: How Staff Understanding and Commitment Impact Brand and Business Performance. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 819–835. <https://doi.org/10.1362/026725799784772684>
- Tuan, L. Y., Tat, H. H., Shamsuddin, A. S., Rasli, A. M., & Jusoh, A. (2012). Potential of Brand Personality: Attachment Styles as Moderator. *American Journal of Business and Management*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.11634/21679606170691>
- Vicky Hanggara, Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M. (2015). Pengaruh Brand Personality Teh Javana Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan Self- Image Congruence. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15. <https://www.neliti.com/publications/133047/pengaruh-brand-personality-teh-javana-terhadap-purchase-intention-melalui-pendek>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- 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>
- Zhang, X. A. (2017). Effects of Twitter communication styles on consumers' brand personality perceptions, attitudes and purchase intentions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), 158–182. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.084082>