

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* (STUDI PADA  
MAHASISWA PENGGUNA TRAVELOKA DI UNIVERSITAS  
BRAWIJAYA)**

**Disusun Oleh :**

**ALDIAN YODHA KARUNIA**

**NIM. 155020200111056**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2019**



**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* MEALUI *BRAND TRUST* (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA TRAVELOKA DI UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

Yang disusun oleh :

Nama : ALDIAN YODHA KARUNIA

NIM : 155020200111056

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 15 April ,2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. RILA ANGGRAENI, S.E., M.M.

NIP.2016078109192001

( Sebagai Pembimbing)

2. Dr. FATCHUR ROHMAN, M.Si., CSA., CMA.

NIP.19610121 198601 1 005

(Sebagai Penguji I)

3. MOH. ERFAN ARIF S.E., M.M.

NIP. 2017028406041001

(Sebagai Penguji II)

Malang. April 2019

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

**Dr. Siti Aisjah,SE.,MS.,CSRS.,CFP**

NIP.19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : ALDIAN YODHA KARUNIA  
Tempat/Tgl. Lahir : TULUNGAGUNG, 3 JULI 1996  
Nomor Induk : 155020200111056  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Alamat : PERUMAHAN BUMI MAS S.28, KEC. KEDUNGGWARU,  
KAB. TULUNGAGUNG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **PENGARUH BRAND COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST (Studi pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya)** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku ( dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 9 April 2019

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Rila Anggraeni, S.E., M.M.  
NIP. 2016078109192001

Yang membuat pernyataan



Aldian Yodha Karunia  
NIM. 155020200111056





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST*  
(Studi pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya)**

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

**THE INFLUENCE OF *BRAND COMMUNICATION* IN BUILDING *BRAND LOYALTY* THROUGH *BRAND TRUST*  
(Study of Brawijaya University students that used Traveloka)**

Yang disusun oleh :

Nama : **ALDIAN YODHA KARUNIA**  
NIM : **155020200111056**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**  
Jurusan : **Manajemen**  
Konsentrasi : **Pemasaran**

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP  
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Rila Anggraeni, S.E., M.M.  
NIP.2016078109192001





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* MELALUI  
*BRAND TRUST* (Studi pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya)

Yang disusun oleh :

Nama : ALDIAN YODHA KARUNIA

NIM : 155020200111056

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis UB Malang

Bahwa artikel jurnal tersebut dibuat sebagai persyaratan *Ujian Skripsi* yang dipertahankan di depan

*Dewan Penguji* pada tanggal 15 April 2019.

Malang, 9 April 2019.

Dosen Pembimbing,

(Rila Anggraeni, S.E., M.M.)

NIP. 2016078109192001





## RIWAYAT HIDUP

Nama : Aldian Yodha Karunia  
Tempat, tanggal lahir : Tulungagung, 03 Juli 1996  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Perumahan Bumi Mas S.28,  
Kecamatan Kedungwaru,  
Kabupaten Tulungagung,  
Jawa Timur



### **Riwayat Pendidikan**

1. Sekolah Dasar Negeri 1 Kampungdalem Tulungagung 2003-2009.
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Tulungagung 2009-2012
3. Sekolah Menengah Atas Negeri Kauman Tulungagung 2012-2015
4. Strata I Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, 2015-2019.

### **Pengalaman Organisasi**

1. Staf Tetap Divisi Desain dan Multimedia, HMJM FEB UB, 2016.
2. Badan Pengurus Harian, Wakil Kepala Biro Kreatif, HMJM FEB UB, 2017.
3. Wakil Ketua HMJM FEB UB, 2018.

### **Pengalaman Kepanitiaan**

1. Asisten Koordinator Divisi Publikasi, Desain dan Dokumentasi, Management Days 2016, HMJM FEB UB.
2. Koordinator Divisi Publikasi, Desain dan Dokumentasi, Entrance 2016, HMJM FEB UB.

3. Koordinator Divisi Publikasi, Desain dan Dokumentasi, PEMILWA FEB UB 2016, DPM FEB UB.
4. Staf Publikasi, Desain dan Dokumentasi, Management Entrepreneur Days 2017, Jurusan Manajemen FEB UB.
5. *Steering Committe*, Management Days 2017, HMJM FEB UB.
6. *Steering Committe*, Viva Management 2017, HMJM FEB UB.



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *brand communication* dalam membangun *brand loyalty* melalui *Brand trust* (studi pada mahasiswa pengguna *Traveloka* di Universitas Brawijaya)”**.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, kritikan, dan saran yang membangun. Oleh karena itu dengan segala ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Nurkholis, SE., M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya .
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP selaku Ketua Program Studi Strata I Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
4. Ibu Rila Anggraeni, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.Si.,CSM.,CMA. selaku Dosen Penguji I skripsi yang telah memberikan saran dan meluangkan waktu yang diberikan hingga terselesaikannya skripsi ini.



6. Bapak Moh. Erfan Arif, SE., MM ., selaku Dosen Penguji II skripsi yang telah memberikan saran dan meluangkan waktu yang diberikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan selama masa perkuliahan
8. Kepada keluarga tercinta, Bapak, Mami, adik, dan segenap keluarga besar yang selalu memberikan limpahan kasih sayang, dorongan semangat, dan doa.
9. Keluarga besar mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2015, yang telah memberikan banyak kesan dan doa.
10. Segenap keluarga HMJM FEB UB 2018 Harmoni Menginspirasi, yang telah memberi dukungan dan doa.
11. Teman dan keluarga saya BPH HMJM 2018 (SOB YOS SEKUY) yang selalu memberi dukungan dan menghibur dikala suntuk.
12. Teman-teman dan keluarga saya di grup bermain dan belajar Mafia (Aditya, Aditra, Widyanto, Damar, Reza) yang selalu menjadi teman diskusi dan selalu menghibur dikala dalam keadaan yang kurang baik.
13. Teman–teman kontrakan E-3 sekaligus para sahabat baik saya (Dicky, Rizal, Anjas, Saddam, Febrian, Tanzainu, Munawar, Faris, Yoga, dan Sony) yang selalu senantiasa mendukung dan selalu menjadi penghibur dikala suntuk.

14. Teman-teman kelompok bermain uloulo (animals attitude) yang selalu memberi dukungan dan memberi canda tawa dikala sedang suntuk mengerjakan skripsi.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Namun tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada penulisan skripsi ini kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis senantiasa terbuka dalam menerima saran dan kritik demi perbaikan penulisan skripsi ini. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menginspirasi bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Malang, April 2019

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>7</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>9</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>10</b>
<b><u>BAB I</u> PENDAHULUAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4. Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>BAB II</u> KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2. Pengertian Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. Manajemen Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5. Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ) .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.5.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.2. Bauran Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication Mix</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6. Pengertian Brand .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7. Komunikasi Merek ( <i>Brand Communication</i> )....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
2.8. Loyalitas Merek .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.8.1. Pengertian loyalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.8.2. Pengukuran loyalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.8.3. Tingkatan loyalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



- 2.9. Kepercayaan Merek .....**Error! Bookmark not defined.**
- 2.10. Kerangka Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
- 2.11. Hipotesis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

**BAB III METODE PENELITIAN** .....**Error! Bookmark not defined.**

- 3.1. Jenis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2. Lokasi dan Periode Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.3. Populasi dan Sampel .....**Error! Bookmark not defined.**
  - 3.3.1. Populasi.....**Error! Bookmark not defined.**
  - 3.3.2. Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**
  - 3.3.3. Teknik pengambilan sampel .**Error! Bookmark not defined.**
- 3.4. Sumber Data.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.5. Metode Pengumpulan Data .....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
  - 3.6.1. Identifikasi Variabel .....**Error! Bookmark not defined.**
  - 3.6.2. Skala Pengukuran .....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.7. Metode Analisis Data .....**Error! Bookmark not defined.**
  - 3.7.1. Analisis Deskriptif.....**Error! Bookmark not defined.**
  - 3.7.2. Metode Pengukuran .....**Error! Bookmark not defined.**
  - 3.7.3. Partial Least Square (PLS)....**Error! Bookmark not defined.**

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** .....**Error! Bookmark not defined.**

- 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden ....**Error! Bookmark not defined.**
  - 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... **Error! Bookmark not defined.**

- 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Bulanan.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Distribusi Jawaban Responden.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.1. Variabel *Brand Communication* (X) .. **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.2. Variabel Brand Trust (Z).....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.3. Variabel *Brand Loyalty* (Y)..**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4 Analisis Data .....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.1. Uji *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.2. Uji *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.3 Pengujian Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.4. Hasil Uji Hipotesis .....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.5. Pembahasan Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.5.1. Pengaruh *Brand Communication* Terhadap *Brand Trust* mahasiswa UB dalam penggunaan Traveloka..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.5.2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* mahasiswa UB dalam penggunaan Traveloka ..**Error! Bookmark not defined.**
- 4.5.3. Pengaruh *Brand Communication* Terhadap *Brand Loyalty* mahasiswa UB dalam penggunaan Traveloka..... **Error! Bookmark not defined.**



4.5.4. Pengaruh *Brand communication* dalam membangun *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* terhadap mahasiswa pengguna Traveloka di UB .....**Error! Bookmark not defined.**

4.6. Implikasi Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** .....**Error! Bookmark not defined.**

5.1 Kesimpulan.....**Error! Bookmark not defined.**

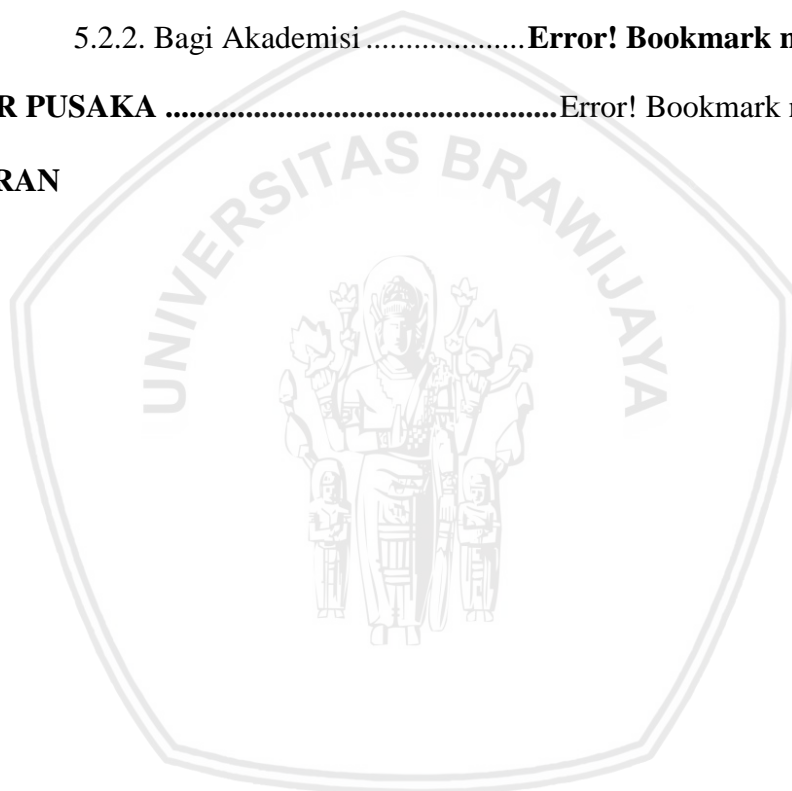
5.2 Saran .....**Error! Bookmark not defined.**

    5.2.1. Bagi Pebisnis .....**Error! Bookmark not defined.**

    5.2.2. Bagi Akademisi .....**Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR PUSAKA** .....**Error! Bookmark not defined.**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	17
3.1.	Variabel dan <i>Item</i> Pernyataan .....	63
3.2.	Skala <i>Likert</i> .....	65
3.3.	Kategori Nilai Mean .....	67
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	77
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	78
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	79
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	80
4.6.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Communication</i> .....	82
4.7.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	84
4.8.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	85
4.9.	Hasil Uji Validitas menggunakan nilai <i>Loading Factor</i> .....	88
4.10.	Hasil Uji Validitas menggunakan <i>Cross Loading</i> .....	90
4.11.	Hasil Uji Validitas menggunakan <i>Cross Loading</i> .....	90
4.12.	Hasil Uji Validitas menggunakan <i>Cross Loading</i> .....	91
4.13.	Hasil Uji Validitas menggunakan korelasi antar konstruk .....	92
4.14.	Hasil Uji Reliabilitas.....	93
4.15.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	94
4.16.	Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> .....	98
4.17.	Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	100

4.18. Hasil Uji Hipotesis ..... 101



**DAFTAR GAMBAR**

<b>No.</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal.</b>
1.1.	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2017 .....	2
1.2.	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2019 .....	2
1.3.	10 Peringkat Teratas <i>Startup</i> di Indonesia tahun 2017 .....	5
1.4.	Data 10 besar peringkat belanja iklan di Indonesia 2017 .....	7
1.5.	Data biaya promosi Online Travel Agent 2017 .....	7
1.6.	Data popularitas Agen Travel Online di Indonesia 2018.....	8
2.1.	Alat Pemasaran bauran Pemasaran .....	25
2.2.	Model Komunikasi Pemasaran .....	27
2.3.	Dimensi internal dan eksternal <i>brand communication</i> .....	33
2.4.	Tingkatan <i>brand loyalty</i> .....	38
2.5.	Gambar model penelitian Lau dan Lee.....	43
2.6.	Kerangka Pikir Penelitian .....	51
2.7.	Model Hipotesis Penelitian .....	52
4.1.	Logo Traveloka.....	75
4.2.	Jalur model Teoritis Penelitian .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Screening Question* kuesioner Online
- Lampiran 2 Kuesioner penelitian
- Lampiran 3 Hasil perhitungan data *Outer Model*
- Lampiran 4 Hasil perhitungan data *Inner Model*





**Pengaruh *brand communication* dalam membangun *brand loyalty* melalui *Brand trust* (studi pada mahasiswa pengguna *Traveloka* di Universitas Brawijaya)**

**Aldian Yodha Karunia**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*

aldianyodha@gmail.com

**Dosen Pembimbing:**

Rila Anggraeni, S.E., M.M.

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*, baik pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung. Jenis penelitian adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan ukuran sampel sebesar 150 responden, responden adalah mahasiswa pengguna *Traveloka* di Universitas Brawijaya yang menggunakan *Traveloka* minimal 1 kali penggunaan dan berusia lebih atau sama dengan 17 tahun. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dan dibantu oleh software *SmartPLS 3.0*. Uji hipotesis dilakukan dengan uji T dan uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna *Traveloka* di UB, (2) variabel *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada mahasiswa pengguna *Traveloka* di UB, (3) variabel *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna *Traveloka* di UB. (4) variabel *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* mahasiswa pengguna *Traveloka* di UB dimediasi oleh *brand trust*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan adanya *brand trust* sebagai variabel mediasi, maka akan dapat membangun hubungan dari *brand communication* dan *brand loyalty* dengan lebih baik dari mahasiswa pengguna *Traveloka* di UB.

Kata kunci: *Brand Communication, Brand Trust, Brand Loyalty*

**The Influence of Brand Communication in Building Brand Loyalty through Brand Trust  
(The Study of Brawijaya University Students that Used Traveloka)**

**By:**

**Aldian Yodha Karunia**

Faculty of Economics and Business University of Brawijaya

aldianyodha@gmail.com

**Advisor:**

**Rila Anggraeni, S.E., M.M.**

**Abstract**

This study aims to determine the effect of brand communication on loyalty which is mediated by brand trust. The research type is explanatory research with a quantitative approach through questionnaire method which is distributed online and on-site. The population of this study was the students of Brawijaya University that used Traveloka who had made transactions or purchased in Traveloka with a minimum of 1-time usage and has aged  $\geq 17$ . The sample in this research is 150 respondents by using purposive sampling technique. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0 software (Partial Least Square). The results found that brand communication has a significant and positive effect on brand loyalty directly and indirectly through a brand trust. In this study, it can also be concluded that with brand trust as the mediated variable, it will be able to build more loyalty from students of Brawijaya University that used Traveloka.

Keywords: Brand Communication, Brand Trust, Brand Loyalty



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada era sekarang ini membuat teknologi memiliki peran yang semakin penting dalam kehidupan manusia. Peran dan perkembangan teknologi ini sudah menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan sehari-hari. Selain itu perkembangan teknologi ternyata juga membawa perubahan besar dalam berbagai aspek, salah satu diantaranya adalah aspek informasi, dimana perkembangan dalam aspek teknologi informasi dibuktikan dengan semakin meningkat dan bertumbuhnya pengguna internet. Hal ini karena internet memberi ketersediaan informasi yang dibutuhkan, kemudahan akses, dan biaya yang dibutuhkan untuk mendapat berbagai informasi menjadi semakin murah. Fenomena ini pun terjadi di Indonesia, dimana pengguna dan pertumbuhan internet di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia.

Data pertumbuhan pengguna internet ini ditegaskan pada gambar 1.1, tentang survey yang dilakukan oleh sebuah perusahaan asal Inggris yang bernama *We Are Social* pada tahun 2017. Indonesia menempati peringkat teratas dalam hal pertumbuhan pengguna internet terbesar di dunia. Awal tahun 2016 pengguna internet di tanah air hanya berkisar 88,1 juta saja, tapi pada awal tahun 2017 jumlah pengguna internet di tanah air melonjak sebesar 51% ke angka 132,7 juta (*We Are Social*, 2017).

Gambar 1.1

### Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2017



Sumber: *We Are Social*, 2017.

Selang dua tahun riset serupa yang masih dilakukan oleh *We Are Social* pada bulan Februari 2019, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah bertumbuh menjadi 150 juta atau hampir 56% dari total keseluruhan penduduk Indonesia (*We Are Social*, 2019). yang ditunjukkan pada gambar 1.2.

Gambar 1.2

### Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2019



Sumber: *We Are Social*, 2019.

Pertumbuhan internet juga mempengaruhi dunia bisnis, perdagangan dan pemasaran melalui sebuah inovasi baru yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* (perniagaan elektronik) merupakan bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*). *E-Commerce* menawarkan kemudahan penjualan produk dan jasa secara *online* atau ketika melakukan transaksi (Ivoni *et al.*, 2015).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Turban (2012) *e-commerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Penggunaan *e-commerce* ini pun menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Semakin mudahnya konsumen menemukan produk yang dicari melalui *e-commerce*. Pelanggan yang dulunya terbiasa membeli produk di toko sebelah rumah atau di *hypermarket*, mulai bergeser ke bentuk pembelian yang lebih modern. Perkembangan *e-commerce* memunculkan banyak peluang bisnis dan perdagangan, sehingga melahirkan inovasi produk atau jasa yang di jual melalui media internet atau *e-commerce*. Salah satu inovasi dalam *e-commerce* adalah *e-ticketing*.

*E-ticketing* merupakan suatu proses pemesanan kebutuhan tiket transportasi yang dapat dilakukan secara *online* (Kinanti dan Baridwan, 2013). Hal ini membuat *trend* pembelian tiket transportasi pun mulai bergeser dari pembelian secara manual



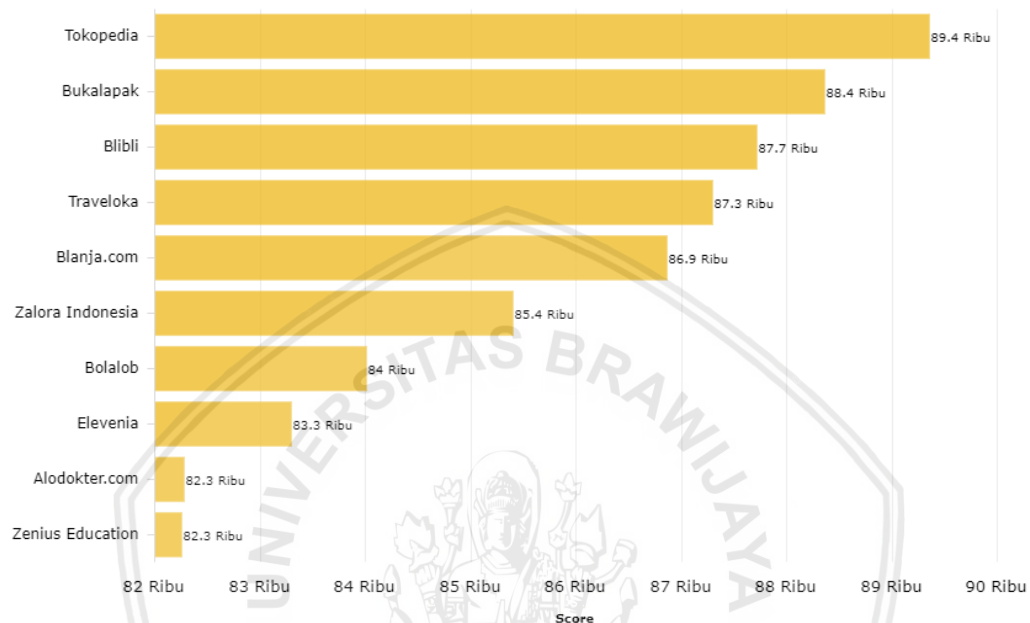
menuju ke arah yang lebih modern. Kini dengan menggunakan *e-ticketing* proses jual beli yang dulu dirasa rumit, tidak efisien, dan terlalu banyak mata rantai distribusi menjadi semakin efisien, lebih cepat, dan menyenangkan.

Salah satu *platform* penjualan tiket secara *online* adalah Traveloka. Traveloka adalah perusahaan internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket perjalanan dan tiket penginapan secara *online* yang dirintis sejak 2012 oleh Ferry Unardi. Traveloka sendiri merupakan perusahaan besar dengan nama lengkapnya PT. Traveloka Indonesia, perusahaan ini pada awalnya berkonsep sebagai *flight search* dan pembanding tarif penerbangan, sehingga hanya memiliki fungsi sebagai medium atau penyalur informasi saja. Namun seiring berkembangnya permintaan pasar, pada tahun 2013 Traveloka mengembangkan jasa menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana penggunaanya bisa melakukan pemesanan tiket di situs resminya, sehingga Traveloka mulai bekerja sama dengan berbagai maskapai penerbangan. Traveloka juga memberikan fasilitas untuk menampilkan maskapai dan rute penerbangan yang sedang dalam harga promo, yakni tiket yang dijual mengalami penurunan harga atau telah mendapatkan diskon dari masing-masing maskapai penerbangan. Pada bulan 2014, Traveloka memperbesar peluang bisnis kearah reservasi kamar hotel ([www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com), 2018).

Saat ini Traveloka merupakan salah satu situs jaringan yang memberikan layanan atau jasa perjalanan yang memiliki pamor yang tinggi dan paling terkenal diantara perusahaan serupa di Indonesia ([www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com), 2018). Menurut survei dari katadata.com yang dilakukan pada tahun 2017 tentang 10 perusahaan *startup* terbaik di Indonesia, Traveloka menduduki posisi ke 4 dan merupakan satu-

satunya *platform* yang bergerak dalam penyedia jasa *booking* tiket. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini.

**Gambar 1.3**  
**10 Peringkat Teratas *Startup* di Indonesia tahun 2017**



Sumber: katadata.co.id, 2018.

Potensi besar *platform e-ticketing* pada saat ini memicu munculnya persaingan. Dalam hal ini perusahaan *e-ticketing* memerlukan sebuah metode untuk memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan bersaing adalah merek yang kuat. Untuk itu komunikasi merek menjadi sangat penting guna memiliki merek yang kuat, memperluas pangsa pasar, dan memenangkan persaingan.

Komunikasi merek/*brand communication* sendiri merupakan upaya komunikasi yang bertujuan untuk memasarkan merek dan produk. Praktiknya ketika menyampaikan komunikasi merek, pesan komunikasi merek yang disampaikan harus maksimal. Kotler dan Keller (2009) memaparkan ada delapan jenis bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan merek diantaranya adalah iklan (*advertising*), promosi

penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*), pemasaran langsung (*direct selling*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui media elektronik (*word of mouth/ electronic word of mouth*).

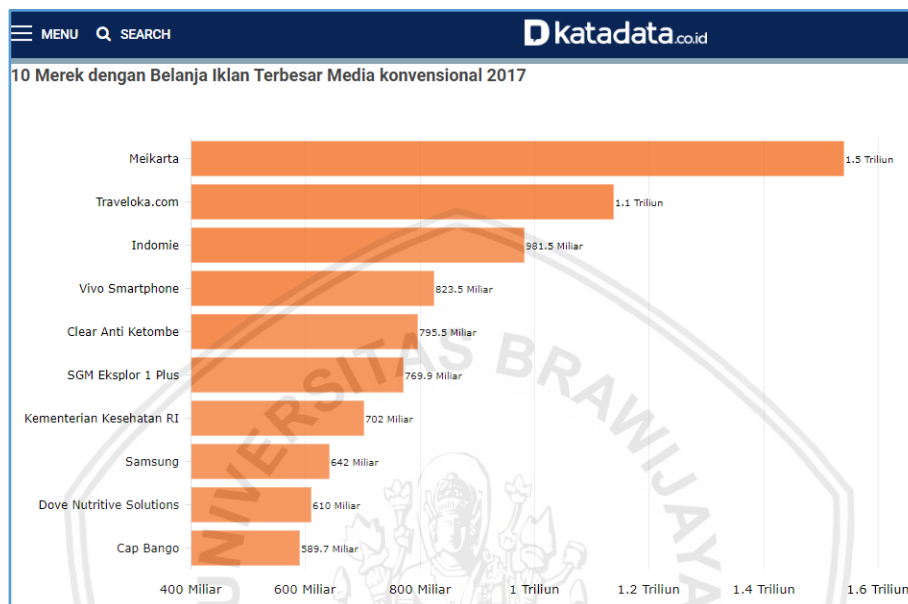
Traveloka adalah salah satu perusahaan yang cukup gencar melakukan *brand communication*. Traveloka menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan produknya, yaitu dengan iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Bentuk *brand communication* paling gencar yang diterapkan Traveloka adalah iklan. Iklan yang dilakukan Traveloka bisa dikatakan cukup menarik dan sangat inovatif. Konten iklan Traveloka mengedepankan kemudahan pemesanan tiket dan fitur-fitur yang inovatif. Iklan Traveloka memiliki intensitas tinggi.

Traveloka tidak hanya menggunakan iklan melalui banner, pamflet dan baliho saja, tapi Traveloka menjadi agen pertama yang mengiklankan jasanya melalui televisi. Selain itu, Traveloka juga mengiklankan mereknya di media online seperti di website, di portal berita, dan yang paling sering digunakan sebagai mediumnya adalah Youtube dan Instagram. Dilansir dari data *Nielsen Advertising Expenditure* (ADEX) pada tahun 2017 Traveloka menjadi merek yang melakukan belanja iklan terbesar kedua di Indonesia dengan nilai Rp 1,14 triliun. Data ini diambil dari *Ad Intel* yang memonitor aktivitas periklanan di Indonesia dari 15 stasiun televisi, 99 surat kabar, 120 majalah dan tabloid. Angka belanja tersebut didasarkan pada *gross rate card*, tanpa memperhitungkan adanya diskon, bonus,

promo, harga paket dan lainnya. Berikut dijelaskan pada gambar 1.4 dibawah ini yang diambil dari ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2018).

**Gambar 1.4**

**Data 10 besar peringkat belanja iklan di Indonesia 2017**



Sumber: katadata.co.id, 2018.

Survei dari phinemo.com pada periode Januari – November 2017 pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa Traveloka memiliki 67,81% belanja iklan lebih besar dibanding platform sejenis lain.

**Gambar 1.5**

**Data biaya promosi *Online Travel Agent* 2017**

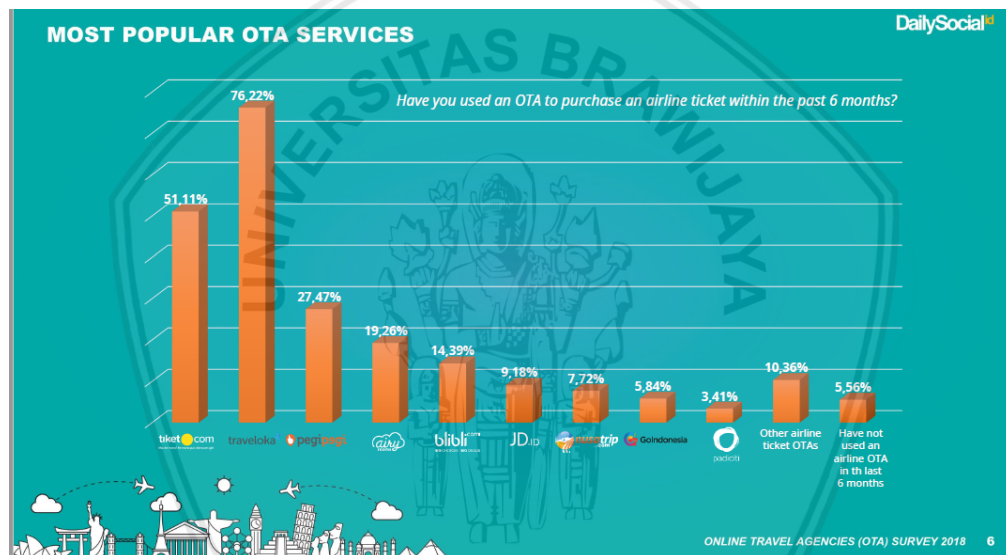


Sumber: phinemo.com, 2018

Menurut data yang diambil dari *dailysocial.id* yang ditampilkan gambar 1.6 tentang popularitas dan intensitas pembelian agen travel online di Indonesia tahun 2018, menunjukkan bahwa Traveloka menjadi agen Travel online yang memiliki intensitas pembelian dan popularitas paling tinggi diantara yang lain yaitu sebesar 76,22% disusul dengan platform lain yang persentasenya berada dibawah Traveloka. Hal ini bisa jadi merupakan efek dari *brand communication* Traveloka.

**Gambar 1.6**

**Data popularitas Agen Travel Online di Indonesia 2018**



Sumber: *dailysocial.id*, 2018

Komunikasi merek yang dilakukan oleh Traveloka merupakan upaya untuk mendapatkan *brand trust* dari para konsumennya. Komunikasi merek merupakan salah satu metode perusahaan untuk mengelola hubungan antara merek dengan konsumen, pengelolaan ini dilakukan untuk memunculkan sikap positif konsumen yaitu kepercayaan merek. Melalui komunikasi merek, perusahaan akan menjanjikan harapan, keyakinan, dan jaminan kepuasan pada konsumen, yang selanjutnya akan menjadi salah satu tolak ukur konsumen untuk menentukan tingkat kepercayaan mereka akan merek. Komunikasi merek yang baik dan



meninggalkan kesan positif di mata konsumen tentu akan menjadi hal yang menarik bagi mereka, sehingga akan menjadi pemicu tumbuhnya kepercayaan akan merek tersebut. Bagi sebuah perusahaan *brand trust* merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup perusahaan atau merek tersebut akan sangat bergantung dengan keparcayaan dari konsumennya. Menurut Murthy dalam Kertajaya (2009) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah keberhasilan merek menciptakan pengalaman yang berkesan dari konsumen yang berkelanjutan. *Brand trust* merupakan bentuk perwujudan rasa aman yang dimiliki oleh konsumen melalui interaksinya dengan merek tersebut, sehingga merek tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Hal ini tentu akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

*Brand communication* berupa iklan yang kreatif dari Traveloka bisa jadi merupakan salah satu strategi utama Traveloka untuk mendapatkan kepercayaan. Namun kini pesaing juga cukup gencar dalam mengiklankan produknya, beberapa diantaranya adalah Tiket.com, Pegipegi, Airy, Agoda, dan booking.com. Pada kondisi ini masyarakat pun ditempatkan pada pilihan yang cukup banyak. Kondisi kebutuhan masyarakat akan penyedia *e-ticketing* yang mulai meningkat memunculkan tuntutan pada pihak industri yang berkecimpung dalam bisnis ini untuk terus kreatif dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus mengalami perubahan ke arah lebih maju. Hal ini mengakibatkan persaingan berjalan semakin ketat. Untuk menghadapi hal tersebut perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan konsumennya, demi mendapatkan kepercayaan konsumen akan merek perusahaan.

Kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga serta banyaknya jenis produk yang ditawarkan, dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Kepercayaan saja tidak akan cukup untuk bisa membuat konsumen tetap menggunakan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas merek dari konsumen. Hal ini karena loyalitas merek merupakan perwujudan dari tingkat kepercayaan yang tinggi. Loyalitas merek akan didapatkan ketika konsumen sudah memiliki ikatan yang kuat dengan merek, dalam hal ini kepercayaan merek menjadi pemicu untuk membentuk ikatan loyalitas tersebut. Pada dasarnya kepercayaan akan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian konsumen akan dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, untuk selanjutnya akan berdampak pada loyalitas. Faktor untuk mencapai *brand loyalty* adalah dengan adanya *brand trust*. Konsumen akan melewati tahap kepercayaan lebih dulu kepada merek sebelum nanti akhirnya akan loyal terhadap merek.

Kotler, Hayes dan Bloom, dalam Buchari Alma (2004) menyebutkan alasan mengapa perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama, pelanggan loyal lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar pada merek tersebut karena akan melakukan pembelian berulang-ulang. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang loyal pada perusahaan pada suatu produk, maka akan percaya juga pada produk lainnya. Keempat, biaya operasi perusahaan akan menjadi lebih efisien jika memiliki pelanggan yang loyal. Kelima, perusahaan dan merek dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, karena pelanggan lama mempunyai banyak pengalaman

positif dengan merek. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela merek, bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. *Brand loyalty* merefleksikan ikatan konsumen terhadap merek dan produk, bukan hanya pembelian berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan didalamnya. Setiap akan melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi dari pengalaman pembelian sebelumnya. Kemampuan perusahaan untuk menjaga *brand loyalty* demi mempertahankan dan memperluas pangsa pasar akan membuat perusahaan memenangkan persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan.

Berdasarkan pemaparan dan kondisi diatas maka *brand communication* juga memiliki hubungan dengan *brand loyalty*. *Brand communication* akan menjadi medium merek dalam membangun ikatan dengan konsumennya, dan loyalitas merupakan perwujudan dari ikatan kuat antara konsumen dengan merek itu sendiri. Traveloka yang pada beberapa data sebelumnya diindikasikan sebagai pemimpin pasar dalam jasa *e-ticketing* karena memiliki popularitas dan belanja iklan paling tinggi tentunya membutuhkan lebih dari sekedar kepercayaan konsumen untuk tetap bertahan. Untuk menghadai persaingan pada akhirnya *brand communication* Traveloka bukan hanya sekedar untuk mendapatkan kepercayaan akan merek saja, melainkan harus bisa juga memunculkan *brand loyalty* pada konsumennya. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zehir (2011) dimana pada hasil penelitiannya *brand communication* memiliki hubungan dengan *brand trust* dan *brand loyalty*.

Universitas Brawijaya sendiri merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di kota Malang Jawa Timur. Dilansir dari [www.forlap.ristekdikti.go.id](http://www.forlap.ristekdikti.go.id)(2019)

pada tahun 2018/2019 mahasiswa Universitas Brawijaya sendiri berjumlah 66.348 mahasiswa aktif dari berbagai strata yang tersebar di 172 prodi dalam 18 fakultas. Universitas Brawijaya merupakan salah satu kampus dengan asal mahasiswa yang beragam di Indonesia, Universitas Brawijaya memiliki persebaran asal daerah mahasiswa paling merata di Indonesia dengan presentase 30 persen berasal dari Jawa Timur, 66 persen non Jawa Timur, dan 4 persen merupakan mahasiswa asing. Persebaran asal mahasiswa dari luar Malang tentunya akan membuat mahasiswa Brawijaya melakukan pembelian tiket transportasi untuk pergi ke luar daerah Malang, kampung halaman ataupun untuk bepergian ke luar kota. Dan teknologi yang ada tentunya menawarkan kemudahan bagi mahasiswa Brawijaya dalam setiap pembelian tiket transportasi dengan penggunaan platform *e-ticketing* yang salah satunya adalah Traveloka.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *brand communication* dalam membangun *brand loyalty* melalui *Brand trust* (studi pada mahasiswa pengguna *Traveloka* di Universitas Brawijaya)**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *brand communication* berpengaruh terhadap *brand trust* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya?

3. Apakah *brand communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya?
4. Apakah *brand communication* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya?
2. Untuk mengetahui apakah variabel *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya?
3. Untuk mengetahui apakah variabel *brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya?
4. Untuk mengetahui apakah *brand communication* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya?

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, maka hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut.

##### 1. Manfaat Akademis

Penulisan penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *brand communication*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand communication*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

##### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pihak Traveloka terkait dengan hasil analisis **Pengaruh *brand communication* dalam membangun *brand loyalty* melalui *Brand trust*** untuk perbaikan dan peningkatan kualitas serta pemasaran selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand communication* dalam membangun *brand loyalty* melalui *brand trust* (studi pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya)” maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan tema tersebut. Penelitian pertama yang menjadi penunjang dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Zehir et al (2011) melakukan penelitian yang berjudul “*The effects of Brand Communication and Service Quality in building Brand loyalty through Brand Trust: The Empirical Research on Global Brands*”. Penelitian ini dilakukan di Istanbul Turkey, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand communication* dan *service quality* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan *random probability sampling* dengan alat analisis *Regression Analysis*. Hasil penelitian ini adalah efek *brand communication* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, dan dapat mempengaruhi *brand loyalty*, selain itu *brand trust* juga berpengaruh positif antara *brand communication*, dan *brand loyalty*.

Penelitian kedua adalah penelitian Richard Chinomona (2016) yang berjudul “*Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa* ”. Penelitian ini dilakukan di Afrika selatan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand communication*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan *random probability sampling* dengan alat analisis *Path Analysis*.



Hasil penelitian ini adalah *brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. *Brand communication* dapat memiliki pengaruh lebih kuat pada *brand trust* dan *brand loyalty* melalui *Brand image*.

Penelitian ketiga adalah penelitian Reza Agung Revanto (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen tentang *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* pada *Brand Smartfren* di Kota Surabaya”. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand communication* terhadap *brand trust*. Penelitian ini menggunakan *nonprobability accidental sampling* dengan alat analisis *Regression Analysis*. Dalam penelitian ini variabel *brand communication* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Penelitian keempat adalah penelitian Youvita Calista (2016) yang berjudul “pengaruh *brand communication* terhadap *customer loyalty* dengan *customer based brand equity* dan *customer value* sebagai variabel *intervening* pada pt. platinum ceramics industry di surabaya”. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand communication* terhadap *customer loyalty* dengan *customer based equity* dan *customer value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan alat analisis *Path Analysis*. Dalam penelitian ini *brand communication* berpengaruh positif terhadap *customer based brand equity* dan *customer value* yang kemudian bisa memiliki pengaruh untuk meningkatkan *customer loyalty*. Karena *brand communication* tidak memiliki pengaruh secara langsung ke *customer loyalty*.

Penelitian kelima adalah penelitian Jeffry Fajar Putra (2013) yang berjudul “pengaruh kepercayaan merek (*trust in a brand*) Terhadap Loyalitas merek (*brand*

*loyalty*) pada Pengguna Kartu Prabayar Merek IM3 (studi pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya)”. Penelitian ini dilakukan di Malang, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan *robability sampling* dengan alat analisis *Regression Analysis*. Hasil dari pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa variabel dalam *brand trust* yaitu *brand characteristic* dan *company characteristic* tidak memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas merek, sedangkan variabel *consumer-brand characteristic* justru berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis/Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Zehir et al (2011) / <i>The effects of Brand Communication and Service Quality in building Brand loyalty through Brand Trust: The Empirical Research on Global Brands</i>	a. Lokasi: Istanbul, Turkey b. Teknik Sampling : <i>Random Probability Sampling</i> . c. Alat Analisis : <i>Regression Analysis</i>	Efek <i>brand communication</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> , dan dapat mempengaruhi <i>brand loyalty</i> , selain itu <i>brand trust</i> juga berpengaruh positif antara <i>brand communication</i> , dan <i>brand loyalty</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
2	Richard Chinomona (2016) / <i>Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>	<p>a. Lokasi: Afrika Selatan</p> <p>b. Teknik Sampling : <i>Random Probability Sampling.</i></p> <p>c. Alat Analisis : <i>Path Analysis</i></p>	Dalam penelitian ini <i>brand communication</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Brand communication</i> dapat memiliki pengaruh lebih kuat pada <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> melalui <i>Brand image</i> .
3	Reza Agung Revanto (2016) / Pengaruh Persepsi Konsumen tentang <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Trust</i> pada <i>Brand Smartfren</i> di Kota Surabaya	<p>a. Lokasi: Surabaya</p> <p>b. Teknik Sampling : <i>nonprobability accidental sampling.</i></p> <p>c. Alat Analisis : <i>Regression Analysis</i></p>	Dalam penelitian ini variabel <i>brand communication</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .
4	Youvita Calista (2016) / pengaruh <i>brand communication</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer based brand equity</i> dan <i>customer value</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada pt. <i>platinum ceramics industry</i> di surabaya	<p>a. Lokasi: Surabaya</p> <p>b. Teknik Sampling : <i>non probability sampling.</i></p> <p>c. Alat Analisis : <i>Path Analysis</i></p>	<i>Brand Communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i> dan <i>Customer Value</i> yang kemudian bisa memiliki pengaruh untuk meningkatkan <i>Customer Loyalty</i> . Karena <i>brand communication</i> tidak memiliki pengaruh secara langsung ke <i>customer loyalty</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
5	Jeffry Fajar Putra (2013) / Pengaruh kepercayaan merek ( <i>trust in a brand</i> ) Terhadap Loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ) pada Pengguna Kartu Prabayar Merek IM3 (studi pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya)	<p>a. Lokasi: UB, Malang</p> <p>b. Teknik Sampling : <i>probability sampling</i>.</p> <p>c. Alat Analisis : <i>Regression Analysis</i></p>	<p>Hasil dari pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand characteristic</i> dan <i>company characteristic</i> tidak memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas merek, sedangkan variabel <i>consumer-brand characteristic</i> justru berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.</p>

Sumber : Peneliti, 2018.

## 2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas perusahaan yang memiliki peranan penting. Harapannya konsumen dapat mengetahui, mengenali, dan memahami tentang suatu produk atau jasa. Pemasaran juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam memperoleh laba yang maksimal.

Berikut ini adalah beberapa pengertian pemasaran yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya “Hermawan Kartajaya in *Marketing*” (2002), *marketing* adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga *stakeholder* utama yaitu, *customer*, *people*, dan *shareholder*. *Marketing* bukan hanya sekedar bagian tubuh dari sebuah

organisasi tapi merupakan jiwa dari organisasi tersebut. Maka, setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang marketer.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah segala sesuatu mengenai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Definisi formal menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2014) menyebutkan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sementara itu Daryanto (2011) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pengertian lainnya yang dikemukakan oleh Pride dan Ferrell (2014) bahwa pemasaran sebagai proses penciptaan, distribusi, promosi, dan penentuan harga barang, jasa, dan ide-ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk mengembangkan serta memelihara hubungan yang menguntungkan dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (2007) dalam buku Solomon, Marshall dan Stuart (2012), pemasaran adalah sebuah kegiatan, mengatur suatu institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Shinta (2012) mengemukakan bahwa peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Berdasar pendapat diatas bisa ditarik kesimpulan jika pemasaran adalah serangkaian strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memilih pasar sasaran atau *target market*, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa serta memberikan nilai tambah, memberikan nilai kepada konsumen, hingga memberikan laba bagi perusahaan. Saat ini pemasaran tidak lagi dapat dipahami dengan pemahaman lama yang bertujuan hanya untuk membuat penjualan saja, melainkan pemasaran dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan barang dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa itu secara efektif, barang dan jasa tersebut akan mudah dijual.

### **2.3. Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya. Hal ini dikarenakan pemasaran harus sesuai dengan tujuan



perusahaan yang telah ditetapkan. Maka dari itu diperlukan suatu pengaturan yang dalam hal ini disebut manajemen pemasaran.

Strategi pemasaran yang telah disusun oleh para pihak yang terlibat tidak akan bisa berjalan dengan optimal dan berdampak pada laba perusahaan jika tidak ditata dan dikelola dengan baik. Cara atau seni untuk mengelola strategi-strategi pemasaran yang telah disusun disebut juga dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2014).

Dalam manajemen pemasaran, dibutuhkan kombinasi yang tepat antara kemampuan pemasar dengan fungsi utama dalam manajemen seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol agar dapat mencapai tujuan utama perusahaan. Lancaster dan Massingham (2011) menjelaskan mengenai kombinasi antara kemampuan pemasar dan fungsi utama dalam manajemen adalah sebagai berikut:

a. Analisis

Manajemen pemasaran yang efektif membutuhkan analisis dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan bisnis. Analisis faktor-faktor tersebut antara lain.

1. Analisis pasar
2. Analisis kompetitor
3. Analisis pelanggan

#### 4. Analisis perusahaan

Kegiatan analisis ini mengisyaratkan pada efektifitas penelitian dan kecerdasan dalam memahami pasar, kontrol informasi, serta peramalan agar perusahaan dapat mempersiapkan strategi dalam menjalankan bisnis.

#### b. Perencanaan

Berikut ini beberapa perencanaan penting dalam manajemen pemasaran, antara lain sebagai berikut.

1. Perencanaan obyektifitas pasar
2. Perencanaan produk atau pasar dan segmentasi
3. Perencanaan target perusahaan
4. Perencanaan strategi pasar
5. Perencanaan *product, price, promotion, place, promotion (marketing mix)*

#### c. Implementasi

Setelah melakukan perencanaan pasar, langkah selanjutnya adalah memastikan bahwa rencana tersebut dapat terlaksana sesuai target perusahaan. Hal ini membutuhkan pelaksana dan sumber keuangan yang telah dialokasikan bersama dengan pengukuran waktu terhadap realisasi di lapangan secara tepat, serta alokasi tanggung jawab dan wewenang untuk melaksanakan rencana tersebut.

#### d. Kontrol

Bagian akhir kombinasi manajemen dalam kegiatan pemasaran adalah melakukan pengawasan dan kontrol terhadap kegiatan pemasaran yang sedang berjalan. Kegiatan pemasaran yang telah direncanakan dan

direalisasikan perlu dikontrol agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan utama perusahaan yang telah ditetapkan bersama.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana mengelola dan memaksimalkan sumberdaya pemasaran yang telah disusun, diterapkan dan dievaluasi untuk tercapainya kepentingan perusahaan.

#### **2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix* memiliki beberapa pengertian tersendiri menurut para ahli. Menurut Solomon (2012), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari produk itu sendiri, harga produk, tempat di mana produk tersebut disediakan, dan kegiatan yang memperkenalkan produk kepada konsumen yang menciptakan respon yang diinginkan di antara konsumen yang telah ditetapkan. Dijelaskan juga dalam pengertian lainnya, Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam pembuatan produk yang disediakan untuk target konsumen.

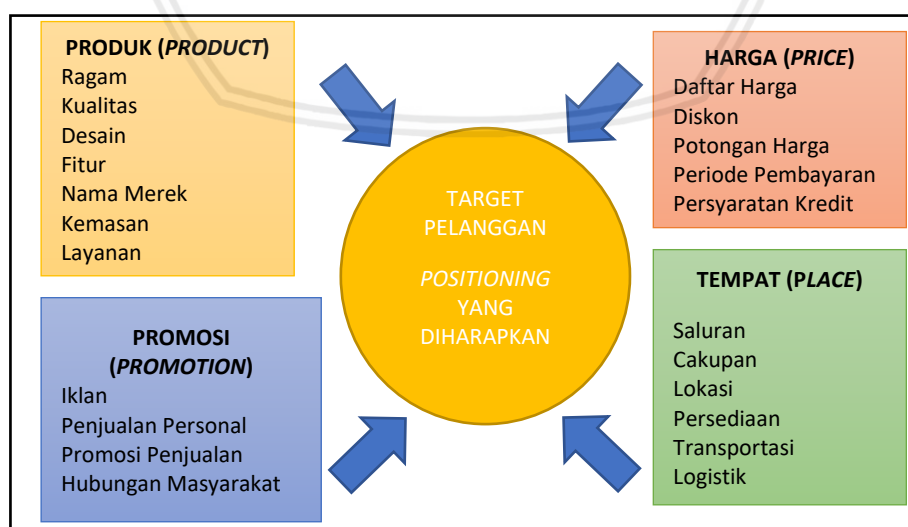
### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kotler dan Armstrong (2012) juga menjelaskan bahwa program pemasaran yang efektif memadukan setiap elemen bauran pemasaran ke dalam sebuah program pemasaran terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai perangkat taktis yang dapat membangun *positioning* yang kuat di dalam target pasar. Berikut gambar dari masing-masing komponen bauran pemasaran.

**Gambar 2.1**

#### **Alat Pemasaran Bauran Pemasaran**



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

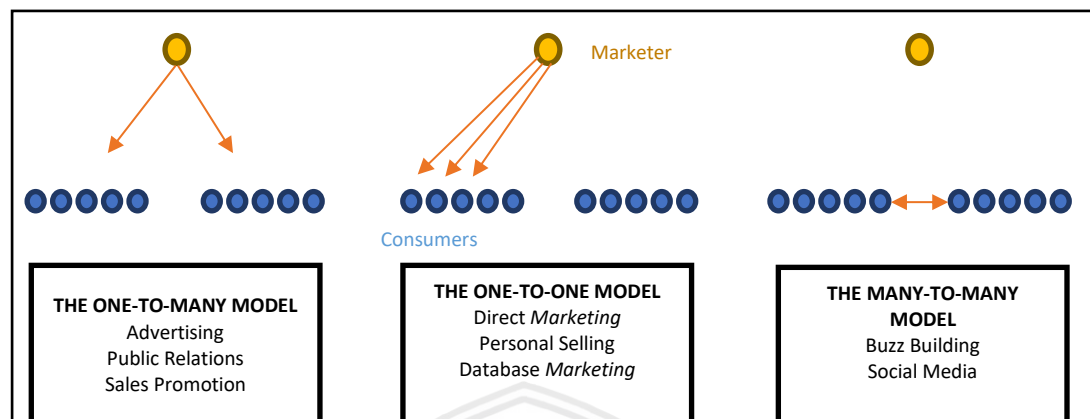
## 2.5. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

### 2.5.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan faktor penting yang akan berpengaruh pada kegiatan penjualan dari perusahaan, keseluruhan keberhasilan dari misi pemasaran perusahaan akan ditentukan oleh komunikasi pemasaran ini. Untuk komunikasi pemasaran ini perusahaan akan menggunakan cara-cara yang bisa menciptakan citra dan merefleksikan nilai yang dibawa perusahaan kepada pelanggan, bukan hanya untuk memberikan nilai dan citra yang positif melainkan untuk dapat memberikan persuasif kepada pelanggan terhadap produk secara jelas dan mudah dimengerti.

Berikut ini merupakan pendapat dari beberapa ahli terkait definisi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Semakin efektif dan menariknya cara suatu perusahaan mengkomunikasikan mereknya, maka semakin baik pula informasi yang disampaikan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) Dalam hal ini perusahaan harus cermat dalam mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya. Solomon (2012) berpendapat bahwa ada tiga model komunikasi pemasaran. Menurutnya, pemasar saat ini memanfaatkan model komunikasi tradisional satu-ke-banyak dan diperbarui menjadi model komunikasi banyak-ke-banyak serta berbicara satu-ke-satu dengan konsumen dan pelanggan bisnis.

**Gambar 2.2**  
**Model Komunikasi Pemasaran**



Sumber: Solomon, 2012

Dari gambar di atas, dapat dilihat bagaimana proses dari ketiga model komunikasi yang disebutkan oleh Solomon, seperti *the one-to-many model* (satu ke banyak) yaitu model yang sifatnya langsung untuk khalayak ramai dengan contoh kegiatan pemasarannya seperti *advertising*, *public relations*, dan *sales promotion*. *The one-to-one model* (satu ke satu) atau model yang lebih bersifat pribadi karena langsung dengan satu pelanggan, contohnya seperti *direct selling* dan *personal selling*. *The many-to-many model* (banyak ke banyak) merupakan komunikasi yang paling menguntungkan karena biasanya lebih banyak dari pelanggan ke pelanggan seperti melalui media sosial dan *buzz building*.

### 2.5.2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting perusahaan dalam memasarkan produk ataupun *brand*. Pride dan Ferrell (2012) menyebut komunikasi pemasaran sebagai *promotional mix*. Bauran tersebut adalah sebuah kombinasi metode promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk tertentu. Sedangkan menurut Solomon (2016), bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah unsur-unsur utama dari komunikasi pemasaran yang



dikendalikan. Kerin dan Hartley (2016) juga memberikan pendapat mengenai pengertian bauran promosi yaitu suatu kombinasi dari satu atau lebih alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan calon pembeli.

Dalam menyampaikan pesan, proses penyampaiannya harus optimal sehingga yang ingin diinformasikan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Dalam upaya mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran, Kotler dan Keller (2009) memaparkan delapan model komunikasi utama yang biasa disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi (bersifat tidak langsung) berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai upaya jangka pendek dengan daya tarik untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Acara dan pengalaman seperti halnya kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan suatu merek.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Model komunikasi ini adalah program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran yang bersifat langsung melalui media seperti penggunaan surat, telepon, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapat umpan balik atau tanggapan dari pelanggan.

6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam model komunikasi ini, terjadi interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung dalam upaya meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. WOM/ E-WOM (*Word of Mouth/ Electronic Word of Mouth*)

WOM/ E-WOM merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau dalam menggunakan produk atau jasa.

## 2.6. Pengertian Brand

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi

produk atau jasa dari penjual yang dapat membedakan produk atau jasa dari pesaing.

*Brand* yang baik adalah *brand* yang tahu bagaimana mengekspresikan dirinya secara benar dan bagaimana mendapatkan kesan yang benar dari konsumennya. Sebuah brand kadang-kadang dianggap sebagai proposisi nilai yang berbeda atau janji berbagai manfaat, yang harus disampaikan tanpa henti melalui semua interaksi pelanggan dari waktu ke waktu. Kapferer (2008) menunjukkan bahwa keakraban konsumen, yang berasal dari nilai *brand* yang konsisten, mau tidak mau mendorong keuntungan dan nilai bisnis yang semakin meningkat dalam jangka panjang. Menurut Kartajaya (2010), mendefinisikan *brand* sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Perbedaan diferensiasi merek bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipersentasikan merek. *Brand* juga bisa berfungsi sebagai cara bagi konsumen untuk mengkomunikasikan siapa *brand* dan apa kemungkinannya. Dalam mengkomunikasikannya *brand* hadir dari produk, *outlet* ritel, atau layanan yang terdiri dari namanya sendiri, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi tertentu dari elemen tersebut. Tanpa *brand* yang bisa dikenali, sebuah produk hanyalah komoditas belaka. Tapi *brand* lebih dari sekedar nama, istilah, simbol, dan sebagainya. Sebuah *brand* adalah segala sesuatu yang

ditawarkan oleh satu perusahaan tertentu dibandingkan *brand* lain dalam kategori produk yang kompetitif.

## 2.7. Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang di tuju. Hal ini di perkuat dengan pernyataan menurut Chinomona (2016), komunikasi merek merupakan elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat.

*Brand communication* merupakan cara dari perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek (*brand*) kepada konsumen, *brand communication* juga termasuk ke dalam *brand strategy*. Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telpon, faximile, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerjasama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara - cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan (Schultz dan Barnes,1999) yang dikutip oleh Reza (2016).

*Brand communication* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi (Sadat, 2009). *Brand communication* merupakan upaya mengkomunikasikan suatu merek dengan terencana dan stratejik. Artinya bahwa

seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan *platform* merek, sehingga komunikasi merek *in-line* dengan *platform* mereknya.

*Brand communication* masuk ke dalam *brand strategy* dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Strategi dalam komunikasi merek adalah untuk menetapkan fokus pada tujuan umum dalam menciptakan diferensiasi dari upaya komunikasi masing-masing merek lain. Kesuksesan *brand communication* memerlukan strategi penjualan yang menggabungkan nilai-nilai merek untuk menarik aspek sosial dan psikologis serta minat dari pembeli (Kotler dan Pfoertsch, 2006).

Tujuan dari *brand communication* adalah mengekspos *audiens* untuk merek, dimana efeknya dapat dimaksimalkan dalam hal kesadaran meningkat dan *recall* yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memiliki *recall* tertinggi dan untuk memuaskan pelanggan ke tingkat optimal.

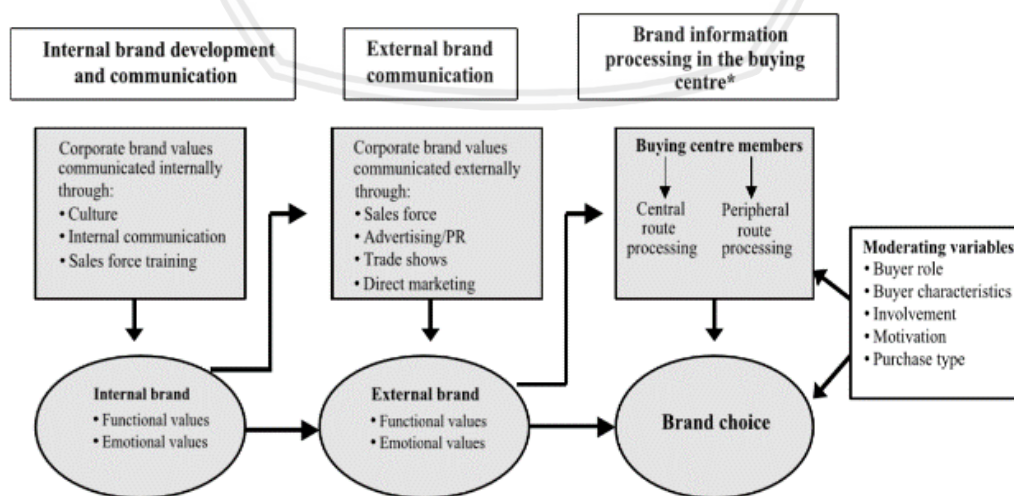
Zehir (2011) berpendapat bahwa *brand communication* memiliki indikator antara lain adalah bereaksi positif terhadap iklan dan promosi, merasa positif terhadap iklan dan promosi, iklan dilakukan dengan baik, iklan menimbulkan rasa senang, dan menyukai iklan dan promosi yang dilakukan. Dalam rangka mengetahui bagaimana menggunakan suatu program *brand communication* untuk mempengaruhi suatu pola pikir audiens, efek yang diinginkan dari komunikasi merek harus di klarifikasi. Tentunya pelanggan perlu menerapkan informasi untuk menentukan ataupun membentuk sikap, sehingga perubahan yang terjadi dan hubungan sikap harus ditinjau.

Lynch dan Chernatony (2004) berpendapat bahwa *Brand* merupakan kelompok nilai-nilai *functional* dan *emotional* yang menjanjikan pengalaman yang unik dan dapat diterima antara pembeli dan penjual, baik dalam konteks B2B maupun B2C. Nilai-nilai emosional ini sendiri dapat mempengaruhi pengambilan keputusan organisasi, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana nilai dari brand tersebut dikomunikasikan baik dalam internal organisasi maupun eksternal organisasi.

Menurut Lynch dan Chernatony (2004) yang dikutip oleh Youvita (2016) ada beberapa tipe media yang dapat digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan brandnya kepada para *customer* (*External Brand communication*), yaitu *Personal Selling*, *Advertising*, *Trade Show*, *Direct Marketing*, *Internet*. Dimensi dari Internal maupun eksternal *brand communication* ini dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.3

**Dimensi dari Internal maupun eksternal *brand communication***



Sumber: Lynch dan Chernatony, 2004



## 2.8. Loyalitas Merek

### 2.8.1. Pengertian loyalitas

Loyalitas merek adalah sejauh mana pelanggan memberikan sikap positif dan terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen & Minor, 2002). Menurut Kotler dan Keller (2014) *brand loyalty* memberikan sebuah prediksi dan kepastian permintaan bagi perusahaan oleh pelanggan dan juga dapat menciptakan pembatas yang kuat dengan para kompetitor yang ingin merebut pasar.

Rangkuti (2002) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan ukuran pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini menjelaskan apakah seorang pelanggan akan berpindah produk ke merek yang lain atau tidak, terutama jika didapati ada perubahan pada merek tersebut, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, 2001).

Loyalitas merek menunjukkan adanya ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Selain itu loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian actual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian (Mowen & Minor, 2002). Berdasarkan dari pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk dari merek yang sama.

Berdasar pemaparan diatas dapat di Tarik kesimpulan bahwa loyalitas merek adalah perilaku pembelian ulang, padahal dalam praktinya ada perbedaan

diantara keduanya. Loyalitas merek merupakan cerminan psikologis dari pelanggan terhadap suatu merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, tanpa disertai perasaan yang khusus terhadap apa yang dibelinya. Hal tersebut bisa terjadi karena mungkin merek tersebut merupakan satu-satunya yang menyediakan produk, bisa juga karena pengaruh harga yang murah, faktor promosi yang gencar dan hal lain yang bisa membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya seorang pelanggan yang loyal dengan merek tertentu akan merasa memiliki keterikatan dengan merek tersebut dan akan selalu mengonsumsi merek tersebut walaupun banyak alternatif merek lain yang ditawarkan. Pada akhirnya loyalitas merek dapat menimbulkan suatu komitmen merek, yaitu suatu hubungan emosional atau psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Meskipun loyalitas merek mempunyai komponen perilaku dan sikap, namun komitmen merek cenderung untuk lebih fokus pada komponen emosional/perasaan (Mowen & Minor, 2002).

### **2.8.2. Pengukuran loyalitas**

Ada dua perspektif utama dalam pengukuran kualitas merek, yakni loyalitas merek sebagai perilaku dan loyalitas merek sebagai sikap. Jadi loyalitas merek bisa ditinjau dari merek apa yang dibeli dan bagaimana perasaan atau sikap mereka terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2006).

#### **1. Perspektif perilaku**

Berdasarkan ini loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten. Ketika konsumen tersebut melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek yang sama maka dikatakan konsumen tersebut pelanggan yang setia

pada merek tersebut dalam kategori yang bersangkutan. Namun dalam prakteknya tidak ada yang 100% hanya pada satu merek.

Oleh karena itu ada tiga ukuran loyalitas merek perilaku yang banyak digunakan

a. Proporsi pembelian

loyalitas diukur dengan prosentase tertentu, yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian. Menurut pendekatan ini semua merek yang dibeli dalam kategori produk tertentu ditentukan untuk masing-masing konsumen dan proporsi setiap pembelian diidentifikasi. (Mowen & Minor, 2002).

b. Ukuran atau rentetan pembelian

Ukuran loyalitas yang lain adalah konsistensi berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih atau berganti pemasok. Menurut Mowen & Minor (2002) ada lima macam pola urutan pembelian yaitu :

1. Kesetiaan yang tidak terbagi : A A A A A A A A
2. Peralihan sewaktu-waktu : A A B A A A C A A D A
3. Kesetiaan beralih : A A A A B B B B
4. Kesetiaan yang terbagi : A A A B B B A A B B B
5. Ketidaksetiaan merek : A B D C B A C D

c. Dalam ukuran ini proporsi dan ukuran pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian, berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang. Langkah pertama proporsi pembelian dalam waktu cukup lama dihitung. Kemudian pada setiap titik waktu proporsi tersebut disesuaikan agar dapat mencerminkan pembelian terbaru.

Setiap pelanggan membeli merek spesifik tertentu pembelian tersebut meningkatkan probabilitas statistic pembelian ulang untuk bersangkutan pada kesempatan berikutnya.

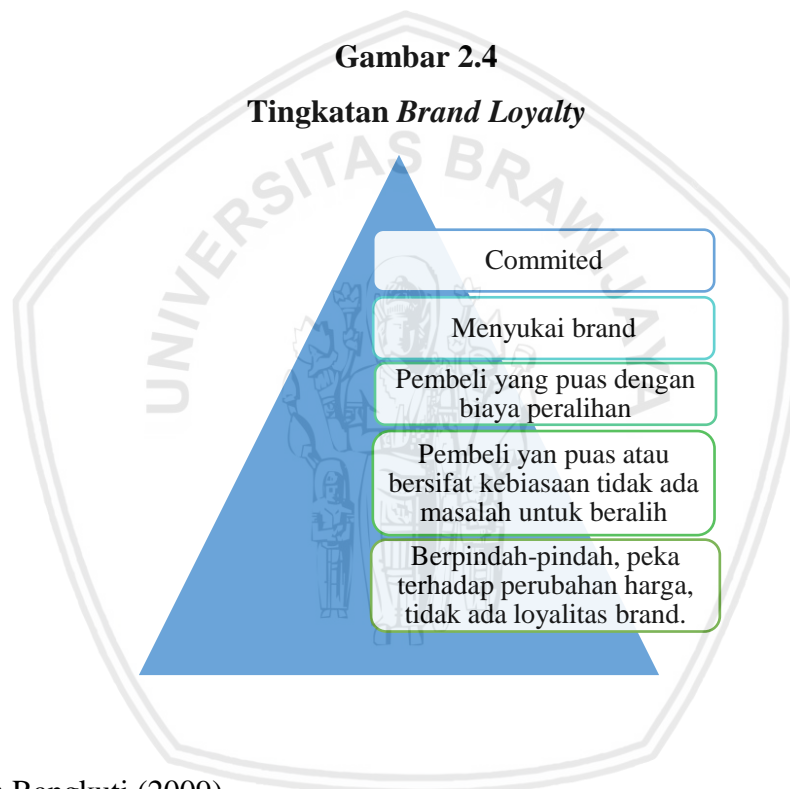
## 2. Perspektif Sikap

Masalah yang dihadapi dalam perspektif perilaku adalah bahwa fakta yang dapat djabarkan adalah data dari pembelian ulang merek yang sama. Namun, tidak dapat menjelaskan apakah konsumen tersebut lebih menyukai merek tertentu dibanding merek lain. Dalam praktiknya sangat mungkin terjadi konsumen membeli merek yang sama karena kebiasaan atau kenyamanan, bahkan konsumen dapat beralih ke merek lain karena beberapa alasan atau faktor, misalnya pemberian diskon dan stok yang habis. Jika dilihat dari perspektif perilaku, maka pelanggan bersangkutan dapat dikatakan tidak loyal lagi. Oleh karena itu dalam menentukan loyalitas merek sikap pelanggan terhadap merek juga harus diteliti dan diukur. Bila sikap pelanggan lebih positif terhadap merek tertentu dibandingkan merek-merek lain, maka pelanggan tersebut dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan.

Perspektif merek tidak hanya berlaku untuk produk atau jasa saja tetapi juga berlaku untuk pemasok atau took terkait. Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut merupakan cakupan dari dua komponen yang penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

### 2.8.3. Tingkatan loyalitas

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Pada Gambar 2.4 diagram tingkatan *brand loyalty* dibawah ini tersebut adalah sebagai berikut.



Sumber : Rangkuti (2009)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut.

1. Tingkat Loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada *brand* apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, *brand* memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah- pindah *brand* atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang konsumen gunakan, atau minimal konsumen tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke *brand* lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun konsumen memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke *brand* lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pengantiannya ke *brand* lain. Para pembeli tipe ini disebut (*satisfied buyer*).
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai *brand* tersebut. Pilihan *brand* terhadap suatu *brand* dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat *brand*, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai *brand*.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. *Brand* mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu *brand*. *Brand* tersebut sangat penting bagi *brand* baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa *brand* sebenarnya (*committed buyers*).

## 2.9. Kepercayaan Merek

Menurut Kumar (2008) *brand trust* didefinisikan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Luk



dan Yip (2008:453) bahwa *brand trust* mencakup niat untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian. Sedangkan menurut Chi et al, (2009) bahwa brand trust berarti para konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka.

Berdasarkan definisi-definisi mengenai brand trust tersebut di atas, maka disimpulkan bahwa *brand trust* adalah suatu perilaku konsumen pada interaksinya pada suatu merek yang diharapkan dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil yang positif.

Indikator *brand trust* yang dipergunakan oleh Zehir et al (2011), yaitu memenuhi harapan, yakin terhadap produk, tidak pernah mengecewakan, menjamin kepuasan, dan dapat diandalkan.

- a. Indikator memenuhi harapan adalah ketika produk dapat memenuhi harapan konsumen (*The product meets my expectations*).
- b. Indikator yakin terhadap produk adalah keyakinan yang ada pada diri konsumen tentang suatu produk (*I feel confident in the product*).
- c. Indikator tidak pernah mengecewakan adalah produk tidak pernah mengecewakan konsumen (*The product never disappoints me*).
- d. Indikator menjamin kepuasan adalah produk mampu menjamin timbulnya kepuasan dalam diri konsumen (*The product guarantees satisfaction*).
- e. Adapun indikator dapat diandalkan dalam memecahkan adalah ketika produk dapat diandalkan dalam memecahkan masalah konsumen (*I could rely on the product to solve the problem*).

Menurut Delgado (2008) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek, jadi dalam hal ini *brand trust* merupakan sebuah keinginan dari konsumen akan merek yang bisa diandalkan dan mampu untuk menjamin untuk tidak mengecewakan konsumennya. Hasan (2013) mengatakan *brand trust*, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan dari konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Luan dan Lin dalam Ferrinadewi, 2008). Menurut Lau dan Lee (1999) yang dikutip dari Cahyo dan Wahyudi (2009), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Lau dan Lee (1999) yang dikutip oleh Riana (2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum

membeli. karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

b. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

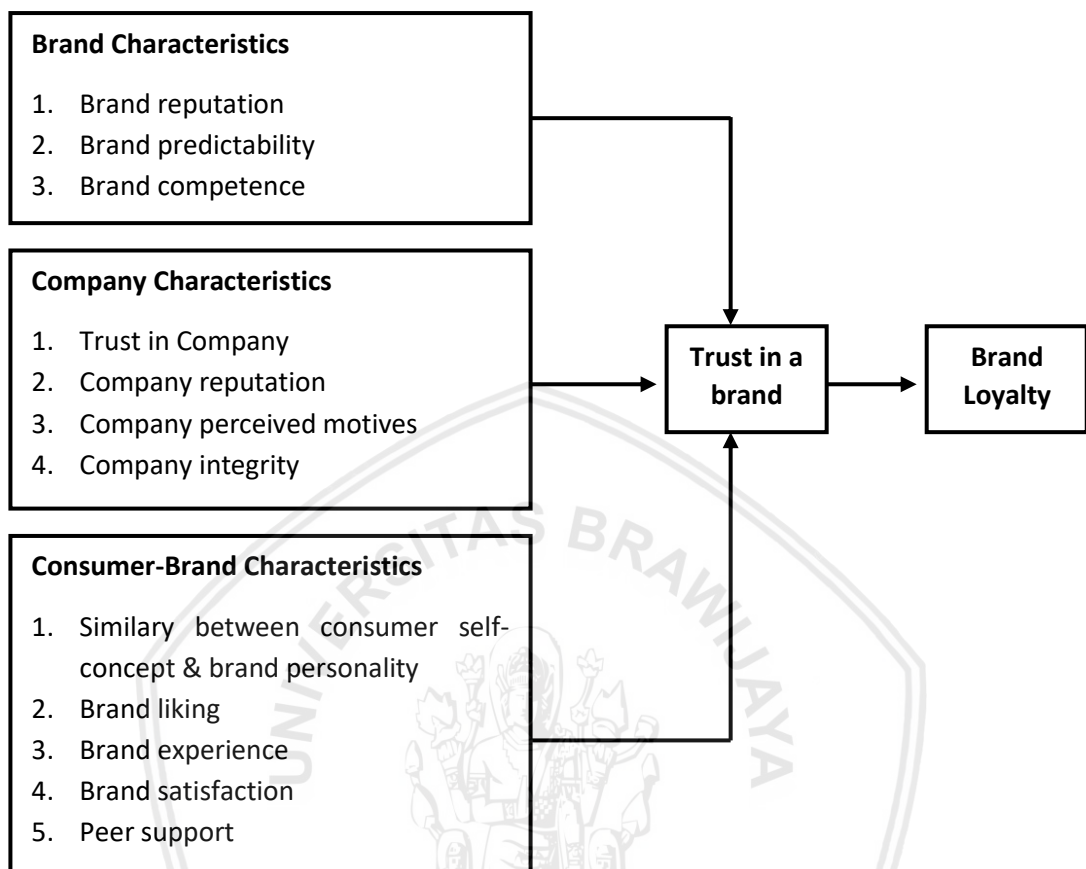
Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

c. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)

Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.5

Gambar model penelitian Lau dan Lee (1999)



Sumber: Lau & Lee (1999)

### 1. Brand characteristic

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi: *Brand reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (merek yang dapat diramalkan), dan *brand competence* (kompetensi merek).

#### a) *Brand reputation*

Mengapa pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Brand reputation dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (*public relation*), tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Jika merek tidak memiliki reputasi yang bagus, konsumen akan menjadi semakin sangsi. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b) *Brand predictability*

Berkaitan erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk.

c) *Brand competence*

Merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung

atau komunikasi dari mulut ke mulut. Diyakini bahwa suatu merek mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut.

## 2. Company Characteristic

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah reputasi perusahaan (*company reputations*), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (*perceived motives of the company*), dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integrity*).

### a) *Trust in the company*

Kepercayaan terhadap perusahaan adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka kesatuan-kesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuan-kesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar. Dilihat dari segi perusahaan dan produk yang dikeluarkannya, perusahaan yang lebih besar merupakan kesatuan yang lebih besar, sementara itu merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. Jadi konsumen yang

menempatkan atau menaruh kepercayaan pada suatu perusahaan, kemungkinan akan mempercayai merek yang dikeluarkannya.

b) *Company Reputation*

apabila seorang konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya terkenal baik dan bijak, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c) *Perceived Motives of the Company*

Bahwa motif-motif yang dirasakan dari partner jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Intensionalitas merupakan suatu cara untuk mengembangkan kepercayaan dalam hubungan jual-beli industri. Intensionalitas erat kaitannya dengan interpretasi dan penilaian kelompok terhadap motif-motif kelompok lain. Ketika suatu kelompok dirasa membawa keuntungan, kelompok tersebut akan diercaya. Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.



d) *Company Integrity*

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji bertindak baik dan berlaku jujur. Tingkat sejauh mana perusahaan dinilai memiliki integritas tergantung pada konsistensi tindakan perusahaan tersebut pada masa sebelumnya, komunikasi yang kredibel dengan kelompok lain, kepercayaan yang dimiliki, rasa keadilan yang kuat, dan intensitas dari tindakan-tindakan perusahaan yang sesuai dengan pernyataannya. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan mudah dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas sangat terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

### **3. Consumer Brand-Characteristic**

Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (Similarity between Consumer self-concept and brand personality), kesukaan terhadap merek (brand liking) dan pengalaman terhadap merek (brand experience).

a) *Similarity between Consumer self-concept and brand personality*

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Sebuah analogi populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah, merek sama seperti orang. Jadi suatu merek dapat dikatakan memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kepribadian merek ini mirip dengan kepribadian manusia, bersifat abadi dan bersifat unik. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi seperti pakaian dan mobil. Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b) *Brand Liking*

*Brand liking* menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (suatu merek yang menurutnya menarik dan sesuai

minatnya). Kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c) *Brand Experience*

Yang dimaksud dengan pengalaman merek adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman akan memberikan pada dua kelompok yang melakukan hubungan saling memahami suatu dengan yang lainnya. Jadi ketika seorang konsumen mendapat banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

d) *Brand Satisfaction*

Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi “kepuasan”.

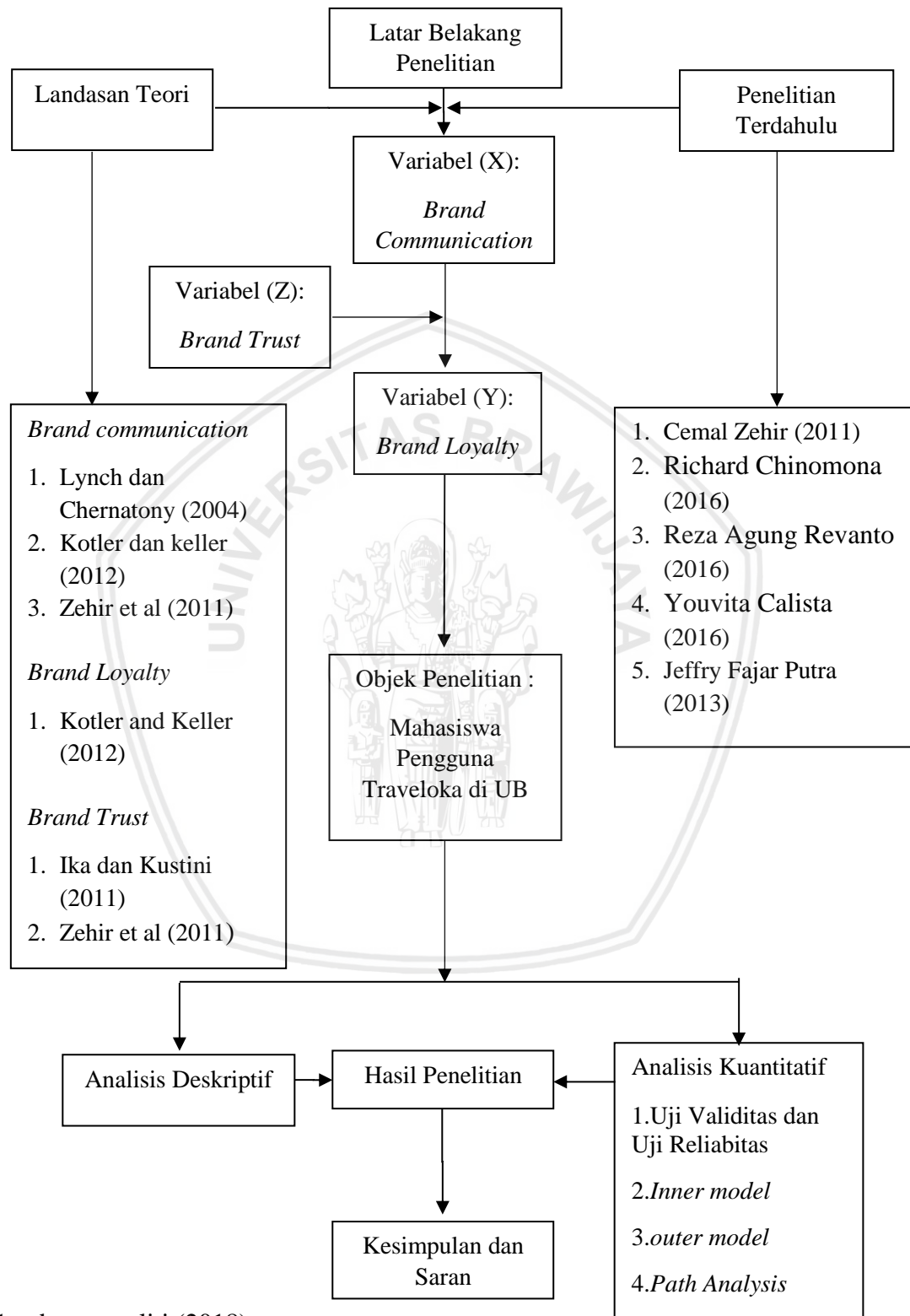
e) *Peer Support*

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu. Kesimpulan yang dapat diungkapkan dari pendapat di atas adalah peer support suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

### **2.10. Kerangka Penelitian**

Kerangka pikir penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014). Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang ada, penelitian ini disusun dengan sebuah kerangka pemikiran yang disajikan pada Gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

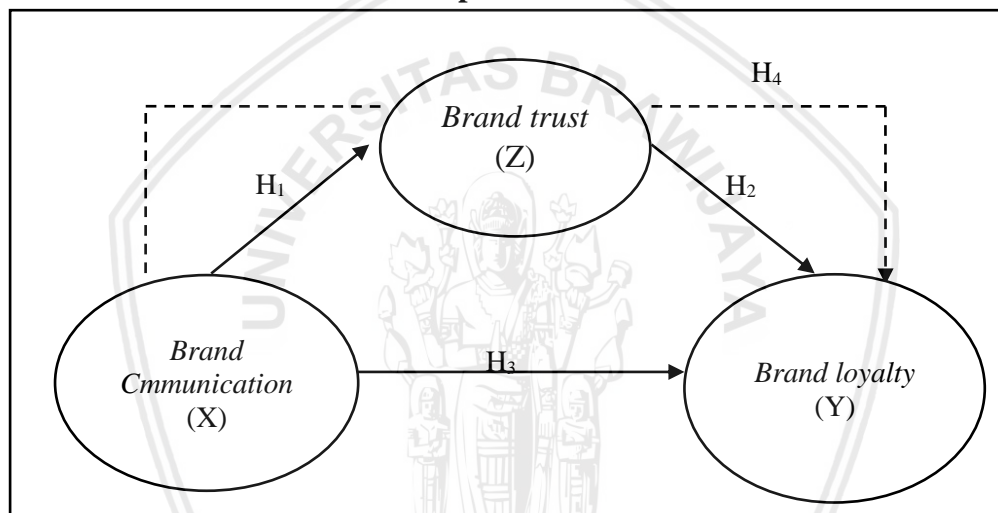


Sumber: peneliti (2018)

### 2.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan ide yang digunakan untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.7 sebagai berikut

**Gambar 2.7**  
**Model Hipotesis Penelitian**



Sumber: peneliti (2018)

Keterangan :

- Pengaruh Langsung
- - - - - Pengaruh Tak Langsung

Pada gambar 2.5 merupakan model hipotesis penelitian. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Variabel *brand communication* (X) berpengaruh terhadap variabel *brand trust* (Z).

**H<sub>2</sub>:** Variabel *brand trust* (Z) berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

**H<sub>3</sub>:** Variabel *brand communication* (X) berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

**H<sub>4</sub>:** Variabel *brand communicataion* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel *brand loyalty* (Y) melalui variabel *brand trust* (Z).





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk menguji sebab akibat dari suatu fenomena yang terjadi di kehidupan sehari-hari ataupun untuk mencari pemecahan dari suatu masalah tertentu dengan menggunakan metode penelitian yang ada. Dalam sebuah penelitian yang baik dan benar, perlu adanya penjelasan mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan. Adanya penjelasan mengenai jenis penelitian ini akan memudahkan penyampaian pesan dan penggunaan metode dalam penelitian. Selain itu, pemilihan metode yang tepat akan memudahkan tercapainya tujuan suatu penelitian.

Penelitian kali ini berkaitan dengan pengembangan konsep dan teori di bidang ilmu *marketing* khususnya *brand communication*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini dimulai dengan suatu konsep teori dan hipotesis untuk mendapatkan suatu jawaban dari permasalahan yang telah ditentukan.

Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan. Pendekatan kuantitatif dengan format deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan, merangkum berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang muncul dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan pada apa yang sedang terjadi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2014). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel *brand communication* (X), *brand trust* (Z) dan *brand loyalty* (Y).

### **3.2. Lokasi dan Periode Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana peneliti dapat mencari sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian. Sumber data yang ditemukan pada lokasi penelitian yang tepat dapat menghasilkan penelitian yang akurat dan komprehensif. Penelitian ini berlokasi di Universitas Brawijaya Malang. Selain lokasi, periode penelitian juga merupakan bagian yang penting untuk mengetahui berapa lama penelitian akan berlangsung. Periode penelitian yang direncanakan pada penelitian ini adalah bulan Januari hingga Februari 2019.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Cooper dan Schindler (2008:374) berpendapat bahwa populasi adalah sekelompok dari elemen-elemen yang ingin disimpulkan. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki

karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya.

### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara Arikunto (2010) berpendapat bahwa sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi.

Jumlah konsumen yang pernah menggunakan Traveloka tidak dapat diketahui secara pasti, khususnya mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, maka tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan mahasiswa UB yang menggunakan Traveloka. Oleh karena itu, peneliti meneliti sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi untuk memudahkan peneliti.

### 3.3.3. Teknik pengambilan sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel dikenal juga dengan teknik *sampling*. Teknik *sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran besaran sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014), sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *teknik non probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi. Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
2. Pernah menggunakan jasa Traveloka minimal satu kali.

Pertimbangan pertama adalah responden yang berumur lebih atau sama dengan 17 tahun, karena merupakan usia dewasa, sehingga mampu mengambil keputusan secara lebih rasional, bukan pengambilan keputusan yang emosional. Pertimbangan kedua berdasarkan responden yang pernah menggunakan jasa dari Traveloka minimal satu kali penggunaan, hal ini karena pada penelitian ini membutuhkan informasi dari responden yang pernah menggunakan Traveloka.

Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan rumus jumlah indikator x 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Oleh karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 13, maka sampel minimal untuk penelitian ini adalah 65. Hair (2014) yang dikutip dalam Ferdinand (2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Mengacu pada pendapat Hair (2014), maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 150 responden.

### 3.4. Sumber Data

Data yang akurat dan konkret merupakan hal penting yang harus dimiliki dalam sebuah penelitian agar mendapatkan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung. Data primer didapatkan melalui wawancara, kuesioner, dan pengamatan (Sekaran, 2011). Menurut Sugiyono (2014) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah mahasiswa UB yang pernah menggunakan Traveloka.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber dengan cara membaca, mempelajari, serta memahami berbagai literatur, buku-buku, serta dokumen-dokumen seperti dokumen perusahaan dan telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya (Sugiyono, 2014). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, literatur, artikel, maupun media elektronik (internet) yang relevan dengan bidang penelitian, sehingga dapat dijadikan rujukan yang dapat melengkapi kepustakaan dalam penelitian ini.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan yaitu dengan wawancara, angket atau kuesioner, pengamatan atau observasi, dokumentasi, dan gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2014). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian dilakukan penyebaran kuesioner dengan dua cara yaitu secara *onsite* dan *online*. Dalam pengumpulan data melalui kuesioner, pertanyaan dapat disajikan terbuka dan tertutup, serta penyebarannya dapat dilakukan melalui pos atau internet (Agung, 2012). Berikut ini merupakan beberapa tahapan atau cara pengumpulan data menggunakan kuesioner baik *online* maupun *onsite* dalam penelitian ini:

##### 1) Membuat kuesioner *online* dengan menggunakan bantuan *google form*.

Pada bagian *screening question*, peneliti memasukan pertanyaan “Apakah saudara pernah merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya dan Pernah menggunakan Traveloka sebanyak minimal 1 kali ?” dan “Berusia  $\geq$  17 tahun?”. Apabila responden menjawab tidak, maka kuesioner secara otomatis tertutup dan responden tidak dapat melanjutkan pada pertanyaan berikutnya. Hal ini untuk memastikan



bahwa responden yang mengisi ialah mereka yang benar-benar pernah mengunjungi objek wisata tersebut paling tidak sebanyak satu kali dan telah berusia  $\geq 17$  tahun; *Link* kuesioner disebarikan melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti seperti: Line, Whatsapp, Instagram, Twitter, E-mail, dan sebagainya.

- 2) Mencetak kuesioner dan membagikannya kepada Mahasiswa Universitas Brawijaya.

## 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan salah satu bagian dari teknik pengumpulan data dalam penelitian yang bersumber dari berbagai macam literatur guna menunjang kelengkapan data penelitian. Studi kepustakaan pada penelitian ini bersumber dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menjelaskan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Sugiyono, 2014). Lebih lanjut, menurut Indriantoro dan Supomo (2011) definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dalam penelitian.

### 3.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut, hingga pada akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari satu variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel mediasi. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara negatif maupun positif. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi faktor utama yang berlaku dalam penelitian. Variabel mediasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Sekaran, 2011). Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1.1. *Brand Communication* (X)

*Brand Communication* adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada para pelanggan dengan menggunakan beragam media menurut Lynch dan Chernatony (2004) yang dikutip oleh Youvita (2016). Dimensi dari *Brand communication* menurut Zehir *et al* (2011) adalah sebagai berikut.

- a. Reaksi positif terhadap iklan dan promosi
- b. Merasa positif terhadap iklan dan promosi
- c. Konsumen menganggap iklan dilakukan dengan baik
- d. Iklan menimbulkan rasa senang bagi konsumen
- e. Konsumen menyukai iklan dan promosi yang dilakukan

### 3.6.1.2. *Brand Loyalty* (Y)

*Brand loyalty* merupakan tingkat kedekatan konsumen dengan merek tertentu yang dinyatakan dengan mereplikasi pembelian tanpa memperhatikan aktivitas pemasaran yang dibuat oleh merek pesaing (Malik, 2013). Variabel *brand loyalty* menurut Kotler and Keller (2012) diukur menggunakan tiga indikator sebagai berikut.

1. *Repeat Purchase*

*Repeat Purchase* berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu.

2. *Retention*

*Retention* adalah suatu bentuk kecenderungan konsumen untuk tetap setia atau loyal terhadap merek tertentu.

3. *Referrals.*

*Referrals* berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

### 3.6.1.3. *Brand Trust* (Z)

*Brand trust* (kepercayaan merek) adalah suatu perilaku konsumen pada interaksinya pada suatu merek yang diharapkan dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil yang positif.

Indikator *brand trust* yang dipergunakan oleh Zehir et al (2011) yaitu :

- a. *The product meets my expectations*

Adalah indikator ketika produk dapat memenuhi harapan konsumen.

- b. *I feel confident in the product*

Adalah indikator terkait keyakinan yang ada pada diri konsumen tentang suatu produk.

c. *The product never disappoints me*

Adalah indikator dimana produk tidak pernah mengecewakan konsumen.

d. *The product guarantees satisfaction*

Adalah indicator ketika produk mampu menjamin timbulnya kepuasan dalam diri konsumen.

e. *I could rely on the product to solve the problem*

Adalah indicator ketika produk dapat diandalkan dalam memecahkan masalah konsumen.

**Tabel 3.1.**  
**Variabel dan Item Pernyataan**

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1	<i>Brand Communication (X)</i>	Reaksi positif terhadap iklan dan promosi (X1)	Saya senang dengan penawaran dalam iklan Traveloka (X1)	Zehir (2011)
		Merasa positif terhadap iklan dan promosi (X2)	Bentuk konten iklan Traveloka selalu menarik perhatian saya (X2)	
		Konsumen menganggap iklan dilakukan dengan baik (X3)	Menurut saya iklan Traveloka di TV menarik untuk ditonton (X3)	
		Iklan menimbulkan rasa senang bagi konsumen (X4)	Iklan Traveloka menimbulkan rasa senang bagi saya (X4)	
		Konsumen menyukai iklan dan promosi yang dilakukan (X5)	Saya menyukai iklan dan promosi yang dilakukan Traveloka (X5)	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel dan *Item* Pernyataan.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
2	<b>Brand Trust (Z)</b>	memenuhi harapan (Z1)	Bonus/promo dari Traveloka sesuai dengan yang dijanjikan (Z1)	Zehir (2011)
		yakin terhadap produk (Z2)	Yakin penawaran dari Traveloka merupakan yang terbaik (Z2)	
		tidak pernah mengecewakan (Z3)	Pelayanan dari Traveloka tidak pernah mengecewakan (Z3)	
		menjamin kepuasan (Z4)	Merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Traveloka (Z4)	
		dapat diandalkan (Z5)	Traveloka memiliki solusi dari permasalahan dalam booking tiket (Z5)	
3	<b>Brand Loyalty (Y)</b>	<i>Repeat Purchase</i> (Y1)	Saya senang sudah menggunakan Traveloka untuk beberapa kali. (Y1.1)  Saya jarang untuk mempertimbangkan beralih dari Traveloka (Y1.2)	Kotler and Keller (2012)
		<i>Retention</i> (Y2)	Traveloka adalah pilihan utama saya dalam jasa pemesanan tiket (Y2.1)  Saya ragu bahwa saya akan beralih dari Traveloka (Y2.2)	
		<i>Referrals</i> (Y3)	saya merekomendasikan Traveloka kepada orang lain yang akan melakukan pemesanan tiket secara online (Y3.1)  Traveloka adalah platform pemesanan tiket online terbaik (Y3.2)	

Sumber : Peneliti, 2018

### 3.6.2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Melalui skala *Likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, baik bersifat *favorable* (positif) maupun *unfavorable* (negatif) (Sugiyono, 2014).

Skala ini di desain untuk menelaah seberapa kuat objek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik. Dalam penelitian ini, digunakan skala interval lima tingkat pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) (Z) seperti pada Tabel 3.2 berikut.

**Tabel 3.2**  
**Skala *Likert***

Pernyataan (Positif)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2014.

Keterangan:

Jawaban STS dengan nilai 1 : Yaitu ketika responden memiliki persepsi berupa sangat tidak setuju dengan item pertanyaan pada kuesioner

Jawaban TS dengan nilai 2 : Tidak Setuju

Jawaban N dengan nilai 3 : Netral

Jawaban S dengan nilai 4 : Setuju

Jawaban SS dengan nilai 5 : Sangat Setuju

### 3.7. Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

*Statistis descriptive* atau yang biasa dikenal dengan analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam melakukan analisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2014). Pada analisis deskriptif penelitian ini mendeskripsikan distribusi masing-masing variabel (*brand communication*, *brand trust*, dan *brand loyalty*). Ukuran deskriptif dilakukan dengan melakukan pemberian angka, baik berbentuk jumlah maupun dalam bentuk persen.

Penelitian ini memanfaatkan tabel frekuensi untuk menganalisis tingkat kesetujuan dari jawaban responden. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui indikator mana yang lebih dominan pada jawaban responden. Penelitain ini menggunakan 5 poin skala penilaian, sehingga untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus pengukuran skala sebagai berikut (Simamora, 2005)



$$RS = (m-n)/b$$

Keterangan :

RS = interval

m = nilai tertinggi

n = nilai terendah

b = jumlah kelas

Maka, nilai intervalnya ialah =  $RS = (5-1)/5 = 0,8$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategorisasi nilai rata-rata seperti pada Tabel 3.3. berikut ini:

**Tabel 3.3.**  
**Kategori Nilai Mean**

<b>Kategori</b>	<b>Batasan</b>
Sangat Tinggi	$4,20 < X \leq 5,00$
Tinggi	$3,40 < X \leq 4,20$
Sedang	$2,60 < X \leq 3,40$
Rendah	$1,80 < X \leq 2,60$
Sangat Rendah	$1,00 < X \leq 1,80$

Sumber: Diadopsi dari Simamora, 2018.

### 3.7.2. Metode Pengukuran

#### 3.7.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2014). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2016) suatu kuesioner dapat

dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Dasar analisis yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) yaitu:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama (Ghozali, 2016). Menurut Sugiyono (2014) reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten.

Reliabilitas dapat diukur dengan satu kali pengukuran, yakni dengan membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terdiri dari (Hussein, 2015):

- a) Composite Reliability, data yang memiliki composite reliability  $>0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- b) Average Variance Extrand (AVE), nilai AVE yang diharapkan  $>0,5$ .
- c) Cronbach Alpha, uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach alpha. Nilai yang diharapkan  $>0,6$  untuk semua konstruk.

### 3.7.3. Partial Least Square (PLS)

*Software* statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0, PLS sendiri merupakan sebuah metode baru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Dalam metode analisis yang menggunakan regresi, terdapat asumsi-asumsi yang harus diperiksa oleh peneliti untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk Best Linier Unbiased Estimate (BLUE) (Hussein, 2015). PLS disini menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Analisa pada PLS dilakukan melalui tiga tahapan:

- Model Pengukuran (*Outer Model*);  
Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).
- Model Struktural (*Inner Model*);  
Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat.
- Pengujian Hipotesa.  
Pengujian ini dilakukan untuk melihat nilai probabilitas dan t-statistik.

#### 3.7.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Agung (2012) mengungkapkan bahwa uji validitas berkaitan dengan pernyataan sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner akan dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas terdiri dari:

- *Convergent validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Abdillah, 2009). Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $>0.7$  (Hussein, 2015).
- *Discriminant validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Abdillah, 2009). Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Hussein, 2015).

Agung (2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas berkaitan dengan apakah suatu instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu berlainan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terdiri dari (Hussein, 2015):

- *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability*  $>0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan  $>0.5$ .
- *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan  $>0.6$  untuk semua konstruk.

### 3.7.3.2. Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* adalah suatu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Abdillah, 2009). Analisis *inner model* atau analisis model structural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang

dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan tiga cara. Ketiga cara tersebut adalah dengan melihat dari  $R^2$ ,  $Q^2$  dan GoF. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi (Hussein, 2015):

a) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  adalah penilaian pada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2012). Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai  $R^2$  menggambarkan seberapa besar variabel laten endogen dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogennya. Semakin tinggi  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

b) *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Untuk menghitung  $Q^2$  dapat digunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n)$$

Sumber: Hussein, 2015.

c) *Goodness of Fit Index* (GoF)

Yang terakhir adalah dengan mencari nilai Goodness of Fit (GoF). Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.  $GoF = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata } R^2}$  (Tenenhaus dalam Hussein, 2015). Kriteria GoF menurut Tenenhaus (2005) yaitu:

- nilai GoF small = 0,1,
- GoF medium = 0,25

- dan GoF besar = 0,38.

Apabila hasil pengujian  $R^2$ ,  $Q^2$  dan GoF menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah robust, maka pengujian hipotesa dapat dilakukan.

#### 3.7.4. Pengujian Hipotesis

Suatu hipotesis nantinya dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila *t-statistics* lebih tinggi dari *t-tabel* dan nilai dari *P-value* dibawah nilai *alpha* yang telah ditentukan (0,05). Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat hasilnya melalui *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dengan memilih *bootstrapping* untuk menguji hipotesa, pilih *bootstrap* 500 lalu pilih *start calculation* untuk melakukan perhitungan. Hipotesis dapat dinyatakan dengan melihat nilai koefisien jalur, *t statistics* dan *p value* (Hussein, 2015). Selain itu, penelitian ini juga akan melakukan pengujian pengaruh tidak langsung, dimana dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu *brand trust*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*).

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2016) suatu variabel disebut mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dengan cara mengalikan jalur X – Z (a) dengan jalur Z – Y (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c-c')$  dimana c adalah pengaruh X terhadap Y

tanpa menghubungkan Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah menghubungkan Z.

Ghozali (2016) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur ulang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Sumber : Ghozali (2016)

Dengan keterangan:

- Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)
- b : Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)
- sa : Standar eror koefisien a
- sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif (Ghozali, 2016).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Deniaro Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Selain itu, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka pada bulan Juli 2014.

Traveloka terus melakukan inovasi seiring perkembangan waktu dan berbagai macam kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam travelling. Traveloka menjadi perusahaan travel besar di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform, tidak hanya menawarkan pemesanan tiket pesawat, namun Traveloka sudah merambah pemesanan hotel, tiket kereta, paket pesawat dan hotel, aktivitas dan rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Tak jarang Traveloka akan mengeluarkan promo-promo yang tentunya sangat menarik bagi konsumen.

Khusus di Indonesia, Traveloka bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional. Traveloka melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia, memiliki inventori pemesanan akomodasi terbesar dan bervariasi mulai dari hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, vila, dan resor. Semua itu didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh

pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta *customer service* yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal.

**Gambar 4.1.**

**Logo Traveloka**



Sumber: [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com), 2019

**4.2. Deskripsi Karakteristik Responden**

Gambaran umum responden merupakan pembahasan statistik deskriptif yang digunakan untuk melakukan analisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menyertakan adanya proses pengambilan keputusan melalui hipotesis. Hal ini dilakukan guna memberikan gambaran umum responden secara keseluruhan serta mengetahui gambaran sebaran jawaban yang diberikan oleh responden, sehingga mampu diperoleh nilai rata-rata (mean) yang diberikan oleh responden pada setiap item pernyataan yang diajukan, yang nantinya peneliti mampu membuat deskriptif dari jawaban berdasarkan nilai mean yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada 150 responden.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	100	66,7
2	Laki-laki	50	33,3
Total		150	100

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 100 orang atau 66,7% dari total responden sebanyak 150 orang dan sisanya laki – laki sebanyak 50 orang atau 33,3% dari jumlah responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya, tidak dikhususkan untuk mahasiswa dengan jenis kelamin tertentu, dan pengisi perempuan adalah yang terbanyak, hal ini berindikasi karena perempuan cenderung lebih sering dan lebih senang melakukan kegiatan *travelling* ataupun bepergian dibanding laki-laki dan Traveloka menawarkan kemudahan akses yang dibutuhkan oleh para perempuan, hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikutip dari situs [blog.traveloka.com](http://blog.traveloka.com) yang menyebutkan bahwa mayoritas *traveler* di dunia ternyata bukan laki-laki, melainkan wanita. Sementara itu, menurut kebanyakan agen travel di Amerika Serikat, pelanggan terbesar mereka bukanlah pria, melainkan wanita yang berusia di antara 25-39 tahun. Ditambahkan lagi, lebih banyak wanita yang melakukan solo-traveling atau traveling sendirian dibandingkan pria, yaitu sebanyak 73%. Biasanya wanita senang *traveling* sendirian karena 2 alasan yaitu

mereka menjunjung tinggi kemandirian dan merasa bahwa mereka cukup kompeten secara intelek untuk berpetualang sendirian.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-20 tahun	79	52,7
2	21-24 tahun	69	46
3	>24 tahun	2	1,3
Total		150	100

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan usia. Mayoritas responden adalah berusia antara 17-20 tahun, sebesar 79 orang atau 52,7% dari total responden, diikuti oleh pengunjung dengan usia 21-24 tahun sebanyak 69 orang atau 46% dari total responden. Sedangkan responden dengan rentan usia >24 tahun hanya sebesar 1,3% atau 2 orang dari total responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna Traveloka di UB berusia antara 17-24 tahun. Hal ini bisa dikarenakan usia tersebut merupakan usia yang produktif dan menuntut mereka untuk memiliki mobilitas yang tinggi dan Traveloka dirasa memiliki solusi untuk kebutuhan mereka dengan berbagai macam kemudahan akses dan penggunaannya.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

#### Bulanan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku**  
**Bulanan**

No	Pendapatan/Uang Saku (Per Bulan dalam Rp)	Jumlah	Presentase (%)
1	<1.000.000	25	16,7
2	1.000.000 - 2.000.000	82	54,7
3	2.000.001 – 3.000.000	22	14,7
4	3.000.001 – 4.000.000	13	8,7
5	>4.000.000	8	5,3
Total		150	100

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan pendapatan dan/atau uang saku perbulan. Dari data diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki rentan penghasilan dan/atau uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 82 responden atau 54,7% dari total responden, diikuti dengan responden dengan penghasilan dan/atau uang saku perbulan < Rp 1.000.000 yaitu sejumlah 25 responden atau 16,7%. Adapun untuk responden dengan penghasilan dan/atau saku perbulan antara Rp 2.000.001,- Rp 3.000.000 berjumlah 22 responden atau 14,7%, selanjutnya responden dengan kisaran penghasilan dan/atau uang saku perbulan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sejumlah 13 orang atau 8,7%. Dan terakhir untuk responden yang memiliki

penghasilan dan/atau uang saku perbulan dengan rentan  $> \text{Rp } 4.000.000$  hanya sejumlah 8 orang atau 5,3 % dari keseluruhan responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna Traveloka di UB adalah mahasiswa dengan penghasilan dan/atau uang saku perbulan sebesar  $\text{Rp } 1.000.000$  -  $\text{Rp } 2.000.000$ . Hal ini bisa dikarenakan karena mayoritas mahasiswa UB memiliki penghasilan dan/atau uang saku  $\text{Rp } 1.000.000$  -  $\text{Rp } 2.000.000$  perbulan atau karena mahasiswa dengan penghasilan dan/atau uang saku tersebut lebih sering menggunakan Traveloka karena promo yang ditawarkan, mengingat Traveloka juga sering memberikan promo paket hemat yang bisa dijangkau.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah**

No	Asal daerah	Jumlah	Presentase (%)
1	Jawa Timur	54	36
2	Luar Jawa Timur (dalam Pulau Jawa)	63	42
3	Luar Pulau Jawa	33	22
Total		150	100

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.4 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan asal daerah untuk responden yang berasal dari luar Jawa Timur (dalam Pulau Jawa) menempati urutan pertama dengan sebanyak 63 responden atau 42%, selanjutnya ada responden dari Jawa Timur sebanyak 54 orang atau 36%. Dan terakhir ada responden dari Luar pulau jawa sejumlah 33 responden atau 22% dari jumlah keseluruhan responden.

Asal kota/kabupaten nya pun beragam, ada dari Malang, Kediri, Blitar, Tulungagung, Sidoarjo, Surabaya, jombang, Gresik, Solo, Cirebon, Denpasar, Bekasi, Tangerang, Bontang, Jakarta. Bogor, Bandar Lampung, Deli Serdang, Pontianak, Manado, Kutai, Padang, Medan, dll. Hal ini menunjukkan mahasiswa pengguna Traveloka berasal dari berbagai wilayah dan Mahasiswa pengguna terbanyak adalah mahasiswa dari luar Jawa Timur namun masih dalam Pulau Jawa. Hal ini kemungkinan dikarenakan mahasiswa di luar jawa timur namun masih dalam pulau jawa lebih sering pulang ke tempat asal dan *booking* tiket menggunakan Traveloka cenderung lebih mudah dan tiket untuk pergi ke daerah asal mereka mudah di dapat di Traveloka.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Presentase (%)
1 kali	10	6,7
2 kali	19	12,7
3 kali	17	11,3
4 kali	7	4,7
5 kali	1	0,7
>5 kali	96	64
Total	150	100

Sumber: Data diolah, 2019



Tabel 4.5 ditunjukkan frekuensi penggunaan mahasiswa UB terhadap Traveloka dimana sebanyak 96 responden atau 64% menggunakan sebanyak lebih dari 5 kali, kemudian 19 responden atau 12,7% menggunakan sebanyak 2 kali, 17 responden atau 11,3% sebanyak 3 kali, 10 responden atau 6,7% hanya 1 kali penggunaan, 7 orang atau 4,7% menggunakan sebanyak 4 kali dan hanya 1 orang atau 0,7% yang menggunakan sebanyak 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna Traveloka di UB sudah menggunakan Traveloka sebanyak lebih dari 5 kali. Dengan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa Traveloka sudah memiliki konsumen yang cukup banyak di UB dari kalangan mahasiswa terbukti bahwa banyak mahasiswa yang sudah tidak asing lagi dalam menggunakan Traveloka yaitu lebih dari 5 kali. Dan bisa disebutkan bahwa mereka pengguna yang loyal dilihat dari pembelian ulang dalam penggunaan Traveloka.

### **4.3 Distribusi Jawaban Responden**

Pada bagian ini dijelaskan berbagai tanggapan responden yang telah terkumpul untuk setiap pernyataan yang telah diajukan peneliti terkait Pengaruh *brand communication* dalam membangun *brand loyalty* melalui *Brand trust*. Adanya informasi mengenai distribusi frekuensi jawaban, maka akan sangat membantu peneliti dalam membuat analisis deskriptif dari jawaban yang telah diberikan responden. Hasil tabulasi frekuensi jawaban responden akan dijelaskan lebih rinci berikut ini:

#### **4.3.1. Variabel *Brand Communication* (X)**

Berdasarkan item pernyataan dari kuisisioner mengenai *Brand Communication* (X) yang diberikan kepada responden, variabel ini memiliki lima

indikator yaitu reaksi positif terhadap iklan dan promosi (X1), merasa positif terhadap iklan dan promosi (X2), konsumen menganggap iklan dilakukan dengan baik (X3), iklan menimbulkan rasa senang bagi konsumen (X4), konsumen menyukai iklan dan promosi yang dilakukan (X5). Kelima indikator tersebut disajikan dalam bentuk 5 item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6., sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Comuunication***

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	jumlah	%	
X1	24	16%	66	44%	55	36.7%	4	2.7%	1	0.7%	150	100%	3.720
X2	22	14.7%	59	39.3%	60	40%	9	6%	0	0%	150	100%	3.627
X3	25	16.7%	65	43.3%	52	34.7%	7	4.7%	1	0.7%	150	100%	3.707
X4	17	11.3%	43	28.7%	71	47.3%	18	12%	1	0.7%	150	100%	3.380
X5	23	15.3%	61	40.7%	58	38.7%	8	5.3%	0	0%	150	100%	3.660
<b>Grand average variabel <i>Brand Comuunication</i></b>												<b>3.619</b>	

Sumber: Data diolah, 2019

Keterangan :

X.1. = Saya senang dengan penawaran dalam iklan Traveloka

X.2. = Bentuk konten iklan Traveloka selalu menarik perhatian saya

X.3. = Menurut saya iklan Traveloka di TV menarik untuk ditonton

X.4. = Iklan Traveloka menimbulkan rasa senang bagi saya

X.5. = Saya menyukai iklan dan promosi yang dilakukan Traveloka

Pada Tabel 4.6. di atas hasil perhitungan *mean* variabel *Brand Communication* sebesar 3,619. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Communication* memiliki kategori penilaian yang baik. Nilai *mean* tertinggi pertama terdapat pada pernyataan 1, yaitu “Saya senang dengan penawaran dalam iklan Traveloka.” Dengan nilai *mean* sebesar 3,720. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan 1, yang dapat diketahui bahwa responden yang memilih sangat setuju berjumlah 24 responden atau 16%, setuju berjumlah 66 responden atau 44%, netral berjumlah 55 responden atau 36,7%, tidak setuju berjumlah 4 responden atau 2,7% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju 1 responden atau 0,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten penawaran yang dimasukkan dalam iklan Traveloka dapat mewujudkan reaksi positif dari mahasiswa UB sehingga menimbulkan rasa senang ketika melihatnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sadat (2009) dimana *Brand communication* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi.

#### **4.3.2. Variabel Brand Trust (Z)**

Berdasarkan item pernyataan dari kuisioner mengenai *Brand Trust (Z)* yang diberikan kepada responden, variabel *Brand Trust* ini juga memiliki lima indikator yaitu memenuhi harapan (Z1), yakin terhadap produk (Z2), tidak pernah mengecewakan (Z3), menjamin kepuasan (Z4), dapat diandalkan (Z5). Kelima indikator tersebut disajikan dalam bentuk 5 item pernyataan, distribusi frekuensi

jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.7., sebagai berikut.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust***

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	jumlah	%	
Z1	34	22.7%	74	49.3%	36	24%	6	4%	0	0%	150	100%	3.907
Z2	16	10.7%	58	38.7%	58	38.7%	17	11.3%	1	0.7%	150	100%	3.473
Z3	38	25.3%	70	46.7%	37	24.7%	4	2.7%	1	0.7%	150	100%	3.933
Z4	51	34%	72	48%	26	17.3%	1	0.7%	0	0%	150	100%	4.153
Z5	56	37.3%	75	50%	18	12%	1	0.7%	0	0%	150	100%	4.240
<b>Grand average variabel <i>Brand Trust</i></b>												<b>3.941</b>	

Sumber: Data diolah, 2019

Keterangan :

Z.1. = Bonus/promo dari Traveloka sesuai dengan yang dijanjikan

Z.2. = Yakin penawaran dari Traveloka merupakan yang terbaik

Z.3. = Pelayanan dari Traveloka tidak pernah mengecewakan

Z.4. = Merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Traveloka

Z.5. = Traveloka memiliki solusi dari permasalahan dalam booking tiket

Pada Tabel 4.7. di atas, dapat diketahui bahwa dari 150 responden, didapatkan penilaian responden mengenai variabel *Brand Trust*. Hasil perhitungan *mean* variabel *Brand Trust* sebesar 3,941. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki kategori penilaian yang baik. Nilai *mean* tertinggi

pertama terdapat pada pernyataan 5, yaitu “Traveloka memiliki solusi dari permasalahan dalam booking tiket” Dengan nilai *mean* sebesar 4,240. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan 5, yang dapat diketahui bahwa responden yang memilih sangat setuju berjumlah 56 responden atau 37,3%, setuju berjumlah 75 responden atau 50%, netral berjumlah 18 responden atau 12%, tidak setuju berjumlah 1 responden atau 0,7% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Berdasar hasil tersebut mahasiswa UB berasumsi bahwa Traveloka dapat diandalkan karena memiliki solusi dari permasalahan *booking*. Sesuai dengan pernyataan Hasan (2013) yaitu *brand trust* merupakan persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan dari konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

#### 4.3.3. Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan item pernyataan dari kuisioner mengenai *Brand Loyalty* (Y) yang diberikan kepada responden, variabel *Brand Loyalty* ini memiliki 3 indikator yaitu *repeat purchase* (Y1), *retention* (Y2), tidak *referrals* (Y3). Kelima indikator tersebut disajikan dalam bentuk 6 item pernyataan dimana tiap indikator memiliki 2 pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.8., sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty***

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	jumlah	%	
Y1.1	49	32.7%	78	52%	20	13.3%	3	2%	0	0%	150	100%	4.153

Lanjutan Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty*

Y1.2	37	24.7 %	52	34.7 %	44	29.3 %	16	10.7 %	1	0.7%	150	100 %	3.720
Y2.1	49	32.7 %	59	39.3 %	32	21.3 %	10	6.7%	0	0%	150	100 %	3.980
Y2.2	27	18%	44	29.3 %	53	35.3 %	25	16.7 %	1	0.7%	150	100 %	3.473
Y3.1	43	28.7 %	73	48.7 %	27	18%	6	4%	1	0.7%	150	100 %	4.007
Y3.2	43	28.7 %	61	40.7 %	38	25.3 %	8	5.3%	0	0%		100 %	3.927
<b>Grand average variabel <i>Brand Loyalty</i></b>													<b>3.877</b>

Sumber: Data diolah, 2019

Keterangan :

Y.1.1 = Saya senang sudah menggunakan Traveloka untuk beberapa kali

Y.1.2. = Saya jarang untuk mempertimbangkan beralih dari Traveloka

Y.2.1 = Traveloka adalah pilihan utama saya dalam jasa pemesanan tiket

Y.2.2 = Saya ragu bahwa saya akan beralih dari Traveloka

Y.3.1 = saya merekomendasikan Traveloka kepada orang lain yang akan melakukan pemesanan tiket secara online

Y.3.2 = Traveloka adalah platform pemesanan tiket online terbaik

Pada Tabel 4.8. di atas, dapat diketahui bahwa dari 150 responden, didapatkan penilaian responden mengenai variabel *Brand Loyalty*. Hasil perhitungan *mean* variabel *Brand Loyalty* sebesar 3,877. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* memiliki kategori penilaian yang baik. Nilai *mean* tertinggi pertama terdapat pada pernyataan 1, yaitu “Saya senang sudah menggunakan Traveloka untuk beberapa kali” Dengan nilai *mean* sebesar 4,153.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan 1, dan dapat diketahui bahwa responden yang memilih sangat setuju berjumlah 49 responden atau 32,7%, setuju berjumlah 78 responden atau 52%, netral berjumlah 20 responden atau 13,3%, tidak setuju berjumlah 3 responden atau 2% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Berdasar pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UB pengguna Traveloka memiliki kesenangan ketika mereka sudah melakukan penggunaan kembali terhadap Traveloka. Hal ini didukung dengan pernyataan Mowen & Minor (2002) dimana loyalitas merek menunjukkan adanya ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

#### **4.4 Analisis Data**

Data hasil penelitian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dikarenakan pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal. Oleh karena itu dengan menggunakan metode regresi maka peneliti akan kesulitan untuk mendapatkan persamaan regresi yang BLUE. PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS.

##### **4.4.1. Uji *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)**

Dalam penelitian yang menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0, Uji *outer model* (evaluasi model pengukuran) digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrument penelitian (Hair, 2006). Berikut ini penjelasan



secara lebih rinci mengenai hasil uji *outer model* yang telah dilaksanakan pada instrumen penelitian ini.

#### 4.4.1.1. Uji Validitas

Validitas instrumen merupakan ketepatan maupun kecermatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran, uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kevalidan dari instrumen penelitian yang digunakan sekaligus menjelaskan apakah semua ide maupun konsep yang berada pada definisi konseptual telah tercermin dalam instrumen penelitian yang digunakan.

Dalam *software* SmartPLS 3.0, untuk menguji validitas suatu data, dapat menggunakan *convergent validity* (validitas konvergen) dengan melihat nilai tabel *loading factor* dan dengan melihat nilai tabel *cross loading*.

##### 4.4.1.1.1. Convergent Validity

*Convergent validity* (validitas konvergen) ialah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan agar suatu instrumen dikatakan valid ialah  $> 0,7$  (Hussein, 2015). Pada penelitian ini akan digunakan nilai *loading factor* 0,7 dengan memanfaatkan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, Nilai *loading factor* yang diperoleh dari perhitungan algoritma Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada Tabel 4.9. berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai *Loading Factor***

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Brand Communication</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>	
X1	0,792			Valid

Lanjutan Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai *Loading Factor*

<b>X2</b>	<b>0,889</b>			Valid
<b>X3</b>	<b>0,799</b>			Valid
<b>X4</b>	<b>0,851</b>			Valid
<b>X5</b>	<b>0,896</b>			Valid
<b>Z1</b>		<b>0,743</b>		Valid
<b>Z2</b>		<b>0,713</b>		Valid
<b>Z3</b>		<b>0,817</b>		Valid
<b>Z4</b>		<b>0,841</b>		Valid
<b>Z5</b>		<b>0,760</b>		Valid
<b>Y1.1</b>			<b>0,759</b>	Valid
<b>Y1.2</b>			<b>0,842</b>	Valid
<b>Y2.1</b>			<b>0,824</b>	Valid
<b>Y2.2</b>			<b>0,790</b>	Valid
<b>Y3.1</b>			<b>0,766</b>	Valid
<b>Y3.2</b>			<b>0,858</b>	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Tabel 4.9, seluruh nilai *loading factor* telah melebihi batas 0,70. Sehingga seluruh indikator dalam variabel *brand communication*, *brand trust*, dan *brand loyalty* mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid secara konvergen.

#### 4.4.1.1.2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur konsep yang secara teoritis berbeda. Uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada

konstruk yang lain (Hussein, 2015). Berikut ini hasil *cross loading* dari variabel kualitas pelayanan yang dihasilkan melalui perhitungan algoritma SmartPLS 3.0:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Menggunakan *Cross Loading***

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Brand Communication</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>	
X1	0,792	0,458	0,458	Valid
X2	0,889	0,520	0,476	Valid
X3	0,799	0,387	0,344	Valid
X4	0,851	0,444	0,450	Valid
X5	0,896	0,511	0,465	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10. di atas, *brand communication* memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibanding *brand trust* dan *brand loyalty*, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel *brand communication* valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (*brand trust* dan *brand loyalty*) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Menggunakan *Cross Loading***

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Brand Communication</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>	
Z1	0,469	0,743	0,521	Valid
Z2	0,432	0,713	0,618	Valid
Z3	0,417	0,817	0,555	Valid

Lanjutan Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Menggunakan *Cross Loading*

<b>Z4</b>	<b>0,428</b>	<b>0,841</b>	<b>0,625</b>	Valid
<b>Z5</b>	<b>0,391</b>	<b>0,760</b>	<b>0,517</b>	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11. di atas, *brand trust* memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi disbanding *brand communication* dan *brand loyalty*, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel *brand trust* valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (*communication* dan *brand loyalty*) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Menggunakan *Cross Loading***

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Loading Factor</b>			<b>Keterangan</b>
	<i>Brand Communication</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>	
<b>Y1.1</b>	<b>0,385</b>	<b>0,635</b>	<b>0,759</b>	Valid
<b>Y1.2</b>	<b>0,367</b>	<b>0,568</b>	<b>0,842</b>	Valid
<b>Y2.1</b>	<b>0,351</b>	<b>0,538</b>	<b>0,824</b>	Valid
<b>Y2.2</b>	<b>0,368</b>	<b>0,514</b>	<b>0,790</b>	Valid
<b>Y3.1</b>	<b>0,534</b>	<b>0,669</b>	<b>0,766</b>	Valid
<b>Y3.2</b>	<b>0,476</b>	<b>0,579</b>	<b>0,858</b>	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12. di atas, *brand loyalty* memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibanding *brand trust* dan *brand communication*, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel *brand loyalty* valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan

konstruk lain (*brand trust* dan *brand communication*) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

Metode lain yang dapat digunakan dalam melakukan uji *discriminant validity* ialah dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (Akar AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk konstruk lainnya.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai korelasi antar konstruk**

	<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand communication</i>	<i>Brand trust</i>	keterangan
<i>Brand loyalty</i>	0,807			Valid
<i>Brand communication</i>	0,521	0,846		Valid
<i>Brand trust</i>	0,735	0,533	0,776	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.13. terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel (0,807; 0,846; 0,776) lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

#### 4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan tingkat ketepatan atau konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki

*Composite Reliability* > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,6 untuk semua konstruk (Hair, 2006). Tabel 4.14. berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan melalui *software* Smart PLS 3.0:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha (&gt;0,6)</b>	<b>Composite Reliability (&gt;0,7)</b>	<b>Keterangan</b>
<b><i>Brand loyalty</i></b>	0.893	0.918	Reliabel
<b><i>Brand communication</i></b>	0.901	0.926	Reliabel
<b><i>Brand trust</i></b>	0.833	0.883	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Evaluasi menggunakan *composite reliability* bertujuan untuk menentukan apakah konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau tidak. Nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 menandakan bahwa konstruk tersebut reliabel. Berdasarkan nilai pada Tabel 4.14, seluruh nilai sudah memenuhi syarat *composite reliability* > 0,7 dan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Selain itu, reliabilitas juga dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha*. Dimana nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui keandalan suatu konstruk. Semakin mendekati satu, maka akan semakin andal konstruk tersebut dalam melakukan pengukuran. Menurut Hair (2006), secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70, dapat diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik. Pada Tabel 4.15 dapat terlihat bahwa seluruh variabel memiliki

nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,80. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tergolong baik.

#### 4.4.2. Uji *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Uji *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat, dengan melihat beberapa indikator diantaranya (Hair, 2015): Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), *Goodness of Fit Index* (GoF).

##### 4.4.2.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil perhitungan  $R^2$  menggunakan SmartPLS 3.0. pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

#### Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-Square</i> ( $R^2$ )
<i>Brand Loyalty</i>	0,560
<i>Brand Trust</i>	0,305

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan *software* SmartPLS 3.0. diperoleh hasil perhitungan seperti yang tersaji pada Tabel 4.15. di atas, dapat diketahui nilai  $R^2$  dari variabel *brand trust* yaitu sebesar 0,305, yang bermakna bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *brand communication* sebesar



30,5% dan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil  $R^2$  dari variabel *brand loyalty* menunjukkan nilai sebesar 0,560, yang bermakna bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel *brand communication* dan variabel *brand trust* yaitu sebesar 56% dan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4.4.2.2. Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Berikut ini adalah hasil uji *predictive relevance* :

$$Q_2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$Q_2 = 1 - (1 - 0,305) \times (1 - 0,560)$$

$$Q_2 = 1 - 0,695 \times 0,440$$

$$Q_2 = 1 - 0,3508$$

$$Q_2 = 0,6492$$

Keterangan :

- $Q_2$  : nilai *Predictive Relevance*
- $R_1^2$  : nilai *R-Square* variabel *brand trust*
- $R_2^2$  : nilai *R-Square* variabel *brand loyalty*

Hasil perhitungan sebesar 0,6492 atau 64,92%, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 64,92% dan sisanya sebesar 35,08% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang dirancang. Sehingga dapat dikatakan jika model struktural yang dirancang pada penelitian ini baik karena nilai yang dihasilkan semakin mendekati nilai 1.

#### 4.4.2.3. *Goodness of Fit Index (GoF)*.

Hasil perhitungan dari *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam analisis PLS hasil *goodness of fit* didapatkan melalui *q-square* ( $Q^2$ ), Hasil perhitungan yang melebihi 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang baik. Seberapa baiknya nilai prediksi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya dalam penelitian ini akan ditunjukkan dari perhitungan berikut ini:

Goodness of Fit (GoF):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,656 \times 0,433}$$

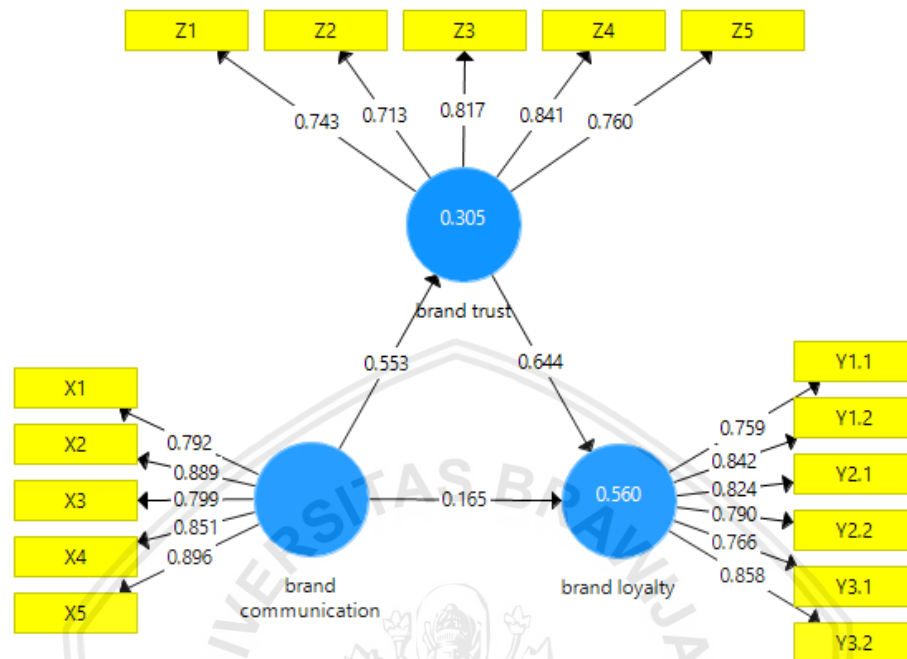
$$\text{GoF} = 0,533$$

Hasil perhitungan sebesar 0,533 atau 53,3%, hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 53,3% dan sisanya sebesar 46,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan eror.

#### 4.4.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *outer* dan *inner model* yang telah dilakukan sebelumnya, model telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji hipotesis. Melalui perhitungan dengan bantuan software SmartPLS 3.0. diperoleh model yang terbentuk sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Gambar Jalur dari Model Teoritis Penelitian**



Sumber: Data diolah, 2019

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama ialah pengujian pengaruh langsung yang akan dilakukan melalui *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0 dan kedua ialah pengujian pengaruh tidak langsung yang akan dilakukan melalui Uji Sobel (*Sobel Test*).

#### 4.4.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pelaksanaan pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis

1, 2, dan 3 dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficients*, dengan memperhatikan nilai *t-statistics* yang lebih dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p value* < 0,05 memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Hasil pengujian hipotesis

pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan nilai pada *path coefficients* yang disajikan pada Tabel 4.16. sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
*Path coefficients*

	Original sample	T-statistics ( O/STDEV )	P-Value
<b>H1 : BC &gt; BT</b>	0,553	9,392	0,000
<b>H2 : BT &gt; BL</b>	0,664	12,105	0,000
<b>H3 : BC &gt; BL</b>	0,165	3,023	0,003

Sumber: Data diolah, 2019

**H1 : Pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya.**

Pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* dirumuskan dalam Hipotesis 1. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (9,392) dengan  $p < 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,553). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *brand communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,553) yang menandakan *brand communication* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 1 diterima karena *brand communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil ini bermakna semakin tingginya intensitas komunikasi dari merek tersebut maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap merek tersebut.

**H2 : Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya.**

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dirumuskan dalam Hipotesis 2. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (12,105) dengan  $p < 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,664). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,664) yang menandakan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 2 diterima karena *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini bermakna semakin tingginya kepercayaan terhadap merek tersebut maka akan semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap suatu merek.

**H3 : Pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya.**

Pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* dirumuskan dalam Hipotesis 3. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (3,023) dengan  $p < 0.05$  (0,003) serta *path coefficients* positif (0,165). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *brand communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,165) yang menandakan *brand communication* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 3 diterima karena *brand communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

*brand loyalty*. Hasil ini bermakna semakin tingginya intensitas komunikasi dari merek tersebut maka akan semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap merek tersebut.

#### 4.4.3.2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 4.17**  
*Indirect effects*

	<b>Original sample</b>	<b>T-statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P-Value</b>
<b>H4 : BC &gt; BT &gt; BL</b>	0,356	7,399	0,000

Sumber: Data diolah, 2019

**H4 : Pengaruh *brand communication* secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t statistik (7,399) dengan  $p < 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,356). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand trust* dan pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand loyalty*, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengaruh tidak langsung *brand communication* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, ini berarti hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi berupa *brand trust*. Menurut Solimun (2010), jika pengaruh variabel X (variabel *independent*) terhadap variabel Z (variabel mediasi) signifikan., pengaruh variabel Z terhadap variabel Y signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap Y signifikan, maka termasuk kedalam mediasi sebagian (*partial mediation*). *Brand communication* (X) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* (Z), *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), dan *brand communication* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Dengan demikian, variabel *brand trust* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

#### 4.4.4. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Berikut merupakan rangkuman hasil uji hipotesis secara keseluruhan yang disajikan pada Tabel 4.18:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original sample</b>	<b>T-statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P-Value</b>	<b>keterangan</b>	<b>signifikansi</b>	<b>Jenis mediasi</b>
<b>H1</b>	0,553	9,392	0,000	Diterima	Signifikan	-
<b>H2</b>	0,664	12,105	0,000	Diterima	Signifikan	-
<b>H3</b>	0,165	3,023	0,003	Diterima	Signifikan	-
<b>H4</b>	0,356	7,399	0,000	Diterima	Signifikan	Mediasi sebagian

Sumber: Data diolah, 2019



Keterangan:

H1 : *Brand communication* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* (Z)

H2 : *Brand trust* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y)

H3 : *Brand communication* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y)

H4 : *Brand communication* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *brand trust* (Z)

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*, dimana variabel *brand trust* merupakan mediasi sebagian. Hal ini terjadi karena *brand communication* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* (Z), variabel *brand trust* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), dan *brand communication* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).

#### 4.5. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang nantinya akan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat. Penjelasan masing-masing hipotesa sebagai berikut:

#### **4.5.1. Pengaruh *Brand Communication* Terhadap *Brand Trust* mahasiswa UB dalam penggunaan Traveloka**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi merek yang bertujuan untuk menarik perhatian dan animo konsumen, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Zehir *et.al.* (2011) dimana hasil penelitiannya menunjukkan *brand communication* memiliki efek positif pada *brand trust* dan *brand loyalty* karena indikator pengukuran *brand communication* pada penelitian ini adalah perasaan dan kesan dari pengguna Traveloka setelah melihat promosi dan iklan Traveloka, jadi semakin sering pengguna melihat bentuk komunikasi merek dari Traveloka dan mendapatkan perasaan positif dari komunikasi merek Traveloka, maka akan semakin meningkat pula kepercayaan mereka akan merek tersebut. Kesimpulannya bahwa komunikasi merek merupakan media yang sangat baik untuk bisa mendapatkan kepercayaan konsumen.

#### **4.5.2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* mahasiswa UB dalam penggunaan Traveloka**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap suatu merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zehir *et.al.* (2011) dimana kepercayaan akan sebuah merek akan mendukung timbulnya loyalitas dan hal tersebut merupakan hal yang mutlak, karena dengan adanya kepercayaan yang lebih maka loyalitas akan mudah ditimbulkan. Dan dalam penelitian ini indikator *brand trust* memiliki nilai yang signifikan, artinya semakin

tinggi kepercayaan dari mahasiswa UB akan Traveloka maka akan semakin loyal pula mahasiswa UB terhadap merek dari Traveloka itu sendiri.

#### **4.5.3. Pengaruh *Brand Communication* Terhadap *Brand Loyalty* mahasiswa UB dalam penggunaan Traveloka**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek dan semakin sering pengguna memberi respon positif, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap suatu produk. Chinomona (2016) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *brand communication* terhadap *brand loyalty*, namun pengaruh tersebut tidak memiliki tingkat signifikansi dibanding *brand trust* ke *brand loyalty*. Penelitian ini menunjukkan *brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dimana pengaruh tersebut termasuk signifikan walaupun tidak setinggi *brand trust*, hal ini dikarenakan *brand communication* merupakan media awal penyampaian pesan dari merek ke pengguna, sehingga untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi masih membutuhkan variabel pendukung lainnya.

#### **4.5.4. Pengaruh *Brand communication* dalam membangun *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* terhadap mahasiswa pengguna Traveloka di UB**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *brand communication* Traveloka yang menciptakan kepercayaan positif sehingga mampu menciptakan loyalitas pada mahasiswa pengguna Traveloka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Zehir (2011), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand communication*, *brand trust*, dan *brand loyalty* lalu penelitian dari Chinomona (2016) juga menjelaskan adanya pengaruh positif dari

ketiga variabel tersebut, namun dalam penelitian mereka hubungan antara *brand communication* dan *brand loyalty*, tidak dijelaskan secara langsung, dan dalam penelitian ini ternyata *brand communication* memiliki hubungan signifikan dengan *brand loyalty* namun hubungan tersebut tidak lebih signifikan dari hubungan antara *brand communication* ke *brand trust*, dan *brand trust* ke *brand loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa mediasi dari *brand trust* atau kepercayaan merupakan sebuah komponen penting dalam membangun hubungan antara *brand communication* dan *brand loyalty* karena ketika persepsi kepercayaan konsumen positif akan merek maka loyalitas akan sangat mudah didapatkan.

#### **4.6. Implikasi Penelitian**

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana *brand communication* dapat mempengaruhi *brand loyalty* mahasiswa UB pengguna Traveloka melalui *brand trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi respon positif dari konsumen akan komunikasi merek, maka akan semakin baik kepercayaan yang timbul dalam benak seorang konsumen. Hal ini lah yang mampu meningkatkan loyalitas dari diri seorang konsumen. Hasil penelitian ini memberikan informasi baru bagi Traveloka bahwa fokus untuk membuat komunikasi merek yang baik dan mendapatkan kepercayaan konsumen menjadi fokus strategi pemasaran agar senantiasa mampu memotivasi konsumen untuk menimbulkan loyalitas pada konsumen. Loyaitas merupakan elemen tertinggi dari sebuah kepercayaan sehingga ketika Traveloka mampu untuk membangun sebuah komunitas konsumen yang loyal khususnya di kalangan mahasiswa maka akan sangat membantu Traveloka dalam memperluas pasar, karena konsumen yang loyal bukan tidak mungkin akan menjadi *brand advocate* bagi Traveloka sendiri dan

bentuk konkrit untuk mendapatkan kepercayaan salah satunya dengan komunikasi merek yang baik dan bisa diterima secara baik pula oleh para konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand communication* dalam membangun *brand loyalty* melalui *brand trust* pada mahasiswa pengguna Traveloka di Universitas Brawijaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (*brand trust*) mahasiswa UB atas merek Traveloka, sehingga ketika perusahaan memberikan komunikasi yang lebih baik dari sebelumnya, maka akan berdampak pada tingginya kepercayaan konsumen.
2. *Brand communication* memiliki pengaruh terhadap loyalitas (*brand loyalty*) mahasiswa UB atas merek Traveloka, sehingga ketika perusahaan memberikan komunikasi merek yang baru atau lebih baik dari sebelumnya, maka akan berdampak pada loyalitas konsumen.
3. *Brand trust* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas (*brand loyalty*) mahasiswa UB atas merek Traveloka, sehingga dapat diartikan ketika kepercayaan semakin tinggi, maka akan meningkat pula loyalitas konsumen.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika *brand communication* ditingkatkan dengan baik, maka akan menimbulkan kepercayaan (*brand trust*) dan persepsi positif dari konsumen akan merek, yang akan meningkatkan loyalitas mahasiswa UB akan Traveloka.

Dari hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa *brand communication* menciptakan hubungan berbasis kepercayaan antara merek dan pelanggan. Alasan *brand trust* berada di antara pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* dikarenakan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan merek kepada konsumen (*brand communication*) dapat membuat konsumen menjadi percaya dan yakin akan merek tersebut (*brand trust*). Adanya *brand trust* dari konsumen dapat membangun kesetiaan atau loyalitas konsumen dalam menggunakan merek tersebut (*brand loyalty*).

## 5.2 Saran

### 5.2.1. Bagi Pebisnis

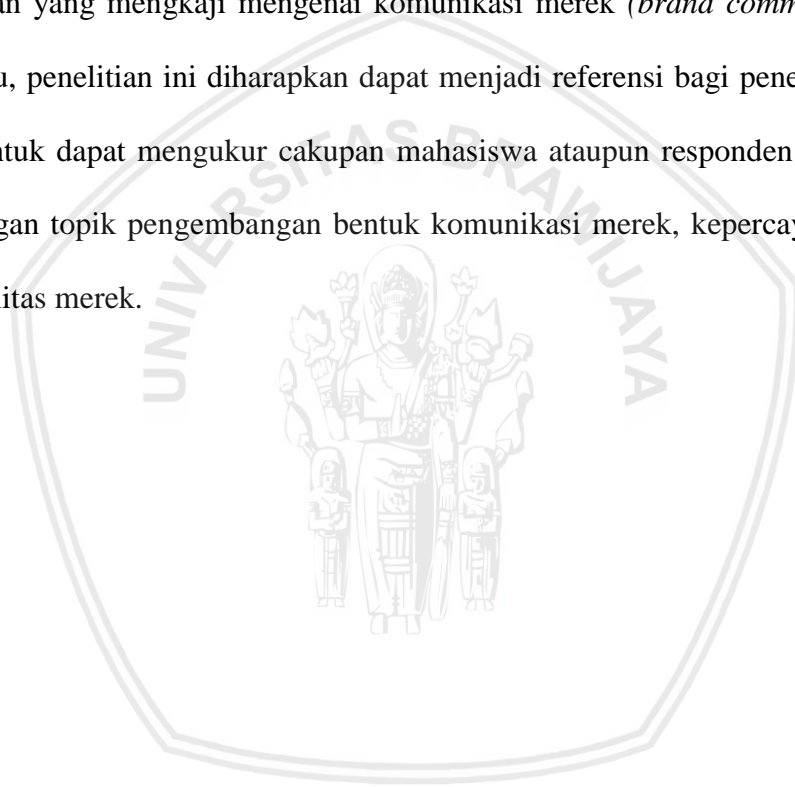
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan pertimbangan pelaku usaha booking online dalam meningkatkan *market share*, dengan cara memaksimalkan komunikasi merek. Ketika merek sudah menancap di benak konsumen, maka akan sangat mudah bagi pelaku usaha untuk menjual ataupun memasarkan produk dan jasanya. Para pelaku usaha diharapkan mampu melihat peluang pasar pada segmen mahasiswa khususnya, karena memiliki kebutuhan yang besar akan produk aplikasi *booking online*. Salah satu saran untuk Traveloka adalah supaya melakukan kegiatan untuk meningkatkan intensitas interaksi dengan para penggunanya di berbagai wilayah di Indonesia dan melakukan kerjasama dengan Universitas-universitas yang ada. Karena dengan melakukan kegiatan tersebut Traveloka bisa melihat dan melakukan analisis pasar, selain itu juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya mahasiswa, terhadap pihak Traveloka. Ini tentu akan sangat baik dalam membangun loyalitas



dan *brand advantages*. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi untuk menjaga sustainabilitas, eksistensi, dan pengembangan sebuah usaha *booking online* melalui analisis bentuk *brand communication* dan mengelola kepercayaan dan loyalitas konsumen..

### **5.2.2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori didalam manajemen pemasaran yang mengkaji mengenai komunikasi merek (*brand communication*). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan untuk dapat mengukur cakupan mahasiswa ataupun responden yang lebih luas dengan topik pengembangan bentuk komunikasi merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.



**DAFTAR PUSAKA**

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis* . Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Agung, A. P. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta: Jakarta.
- Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1361 – 1369.
- Bilson Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Calista, Youvita. 2016. Pengaruh Brand Communication Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Based Brand Equity dan Customer Value sebagai Variabel Intervening pada pt. Platinum Ceramics Industry di Surabaya. *Surabaya. Jurnal Pemasaran Petra*.
- Cahyo, Nur Widodo dan Wahyudi Lilik. 2009. Analisis pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Binsis dan Manajemen*, Vol.9 No.1
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chio, C.-Y. (2009). The Effect of Brand Affect on Female Cosmetics User Brand Loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business Vol.14 (2)*, 230-236.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. 2008. *Business Research Methods*, Singapore, McGraw Hill.

repository.ub.ac.id

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research Vol. 45*, No. 1, 35-54.

Durianto, D., & Sugiarto, T. S. 2001. "*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, A. T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Fristy, Kinanti dan Zaki Baridwan. 2012. Analisis determinan sistem informasi e-ticketing : pendekatan extended theory of planned behaviour. *Malang: Universitas Brawijaya*.

Ghozali, Iman. 2016. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J. H. 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling PLS-SEM*. Sage. Los Angeles.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta.

Hussein, Ananda Sabil, 2015. Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang*.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Ivoni, Dzara. I Wayan Santika dan Alit Suryani 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. *E-Journal Manajemen Unud*, 4 (4), PP: 898-911.

Kapferer, J. N. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long term*. Kogan Page, London, U.K.

Katadata.co.id. 2017. *Inilah 10 Startup Peringkat Teratas di Indonesia* , 14 Okteber, viewed 20 Desember, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/14/inilah-10-startup-peringkat-teratas-di-indonesia>>

Kerin, Roger A. dan Steven W. Hartley. 2016. *Marketing: The Core, 6th Edition*. New York: McGraw-Hill.

Kertajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertajaya in Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Keller, K. L. (2003a). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

Kertajaya, Hermawan. 2008. *Marketing Plus. 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Edisi Soft Cover. Jakarta: Penerbit PT. GramediaPustaka Utama.

Kertajaya, H. (2009). *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. 2006. *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education, New Jersey.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2014. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edn. Pearson, USA.

Kotler, Philip. (Benyamin Molan, Penerjemah). 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.

Kumar, V. 2008. *Managing Customers for Profit Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*. New Jersey: Wharton School Publishing.

Lancaster, G., & Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management, 1st edition*. New York, NY: Routledge.

Luk, S. T., & Yip, L. S. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Journal of Brand Management Vol. 15*, 452-262.

Pride, William M. dan O.C. Ferrell. 2014. *Marketing, 2014 Edition*. Canada: South-Western, International Edition.

Putra, Jeffry Fajar. 2013. Pengaruh kepercayaan merek (trust in a brand) Terhadap Loyalitas merek (brand loyalty) pada Pengguna Kartu Prabayar Merek IM3 (studi pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya). *Malang. Universitas Brawijaya*.

repository.ub.ac.id

Revanto, Reza Agung. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Brand Communication terhadap Brand Trust pada Brand Smartfren di Kota Surabaya. *Malang. Universitas Brawijaya.*

Sekaran, U. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Solomon, Michael R., Greg W. Marshall dan Elnora W. Stuart. 2012. *Marketing 7E Real People Real Choise*. New Jersey: Prentice Hall.

Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.

Nabila, Marsya. 2018. *APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang* , Dailisocial.id, 19 Februari, viewed 20 Desember, <<https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>>

Nielsen Indonesia, PT (The Nielsen Company). 2018. *Inilah Merek dengan Belanja Iklan Terbesar di Media Konvensional*, 1 Februari, viewed 20 Desember, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/inilah-merek-dengan-belanja-terbesar-di-media-konvensional>>

Nugrahanto, Pradipta. 2017. *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017*, Techinasia, 30 Januari, viewed 22 November, <<https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>>

Ppdikti. 2019. Profil Perguruan tinggi Universitas Brawijaya 2018/2019, forlap.ristekdikti.go.id, viewed 26 Maret, <<https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/OTIBM0I3QUYtNjQ3MC00RDE4LThCMDYtMDk5NDFFNjYzQjA3>>

repository.ub.ac.id

Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Riana, Gede. 2008. Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi Vol.13 No.2*

Riyanto, Dwi Andi. 2019. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*, 9 Februari, viewed 16 April, <<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>>

Sadat, Andi M. 2009 . *Brand Belief*,. Jakarta: Salemba Empat, 113.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.

Traveloka.com. 2016. *About us [traveloka.com](https://www.traveloka.com/about-us)* diakses pada 10 Januari 2019, <<https://www.traveloka.com/about-us>>

Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. H. (2006). *E-commerce: A managerial perspective*. Low Price Edition, 180-183.

Wicaksono, Sabhara. 2018. *Besaran Biaya Promosi Online Travel Agent di Indonesia di TV*, viewed 16 April, < <https://phinemo.com/kapal-pesiar-singgah-di-bali-tahun-2018/>>

Zebua, Ferdinand. 2018. *Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018*, 22 Februari, viewed 16 April, <<https://dailysocial.id/report/post/online-travel-agencies-ota-survey-2018>>



Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, 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*, 1218–1231.

