

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survey Pada *Followers* Instagram @iphone_indonesia_officciall)**

**Ilona Vicenovie Oisina Situmeang
Dosen Pascasarjana UPI YAI Jakarta**

ABSTRAK

Iphone merupakan salah satu produk *smartphone* yang peminatnya tinggi di Indonesia, hal ini dikarenakan *brand image* dari Iphone sudah dipercaya oleh masyarakat sehingga keinginan untuk melakukan pembelian berulang sering dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *brand Loyalti* produk Iphone Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Customer Relationship Management* (CRM). Paradigma dalam penelitian ini *Positivisme* dengan Pendekatan penelitian kuantitatif, sifat pebelitian eksplanatif dan metode penelitian *survey*. Penelitian dilakukan terhadap 100 sampel responden yang merupakan bagian *followers* akun @iphone_indonesia_officciall. Hasil yang didapatkan dari analisis Uji Korelasi terdapat pengaruh yang kuat secara simultan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalti*. Dan Hasil Hipotesis secara simultan terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalti* pada produk Iphone.

Key word: *Brand Image*, *Brand Trustm* *Brand Loyalti*,

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan terus semakin berkembang yang dapat merubah gaya hidup manusia (Firmawati, 2019). Hal tersebut disebabkan oleh hadirnya produk teknologi informasi yang semakin baik dan dapat memenuhi kebutuhan khalayak (Firmawati, 2019). Saat ini teknologi informasi menjadi bagian tidak terpisahkan dari masyarakat, yang mana masyarakatnya proses menuju berorientasi digital. Teknologi, informasi serta komunikasi yang terus berjalan sehingga mencapai

perkembangan besar bagi masyarakat dunia, hal tersebut terlihat bahwa semakin banyak orang menggunakan ponsel dengan fitur serbaguna atau disebut sebagai *smartphone*.

Tidak bisa dipungkiri, beragam kegiatan manusia dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi salah satunya internet (Wahyudiyono, 2019). Internet merupakan sarana paling mudah untuk membantu memenuhi kebutuhan mencari informasi yang diinginkan. Pemanfaaaatan internet oleh masyarakat, paling banyak menggunakan ponsel pintar. (Wahyudiyono, 2019). Tahun 2021,

persentase penduduk di Indonesia telah memiliki dan menggunakan ponsel tercatat sekitar 65,87% (Annur, 2022) dengan beragam brand yang ditawarkan.

Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam bisnis adalah dengan melakukan *branding*. *Branding* merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (Adiwidjaja & Tarigan, 2017), konsumen cenderung mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Hal inilah yang mendasari bahwasannya sebuah *brand* harus memiliki *brand image* (citra merek) yang kuat pula. Dengan adanya *brand image* yang kuat, hal ini mempermudah konsumen dalam mengingat sebuah *brand*.

Fenomena persaingan *brand* dapat dilihat dari produk *smartphone*, khususnya *android*. Banyaknya *brand* mendorong konsumen melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan untuk menentukan suatu *brand* yang ideal. Kompetisi antar perusahaan tentunya terus berlanjut dengan menciptakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seiring perkembangan zaman. Bagi beberapa orang, *ponsel cerdas* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan

hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Hal ini yang dikembang merek *apple* untuk menciptakan produk *smarthphone*.

iPhone adalah jajaran telepon pintar dirancang dan dipasarkan *Apple Inc.* *iPhone* merek *apple* sebagian masyarakat menyukainya hal ini dikarenakan produk yang diciptakan merek *Apple* selain dikenal sebagai merek yang mempunyai citra mereknya bagus juga mempunyai kualitas produk yang baik (Firmawati, 2019). Kotler dan Armstrong dalam (Firmawati, 2019), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Selain melihat kualitas produk yang akan dibeli pelanggan, tidak kalah penting mengetahui tentang citra merek.

Citra merek adalah persepsi yang digambarkan oleh konsumen terhadap suatu merek (Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, 2017), (Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, 2018). Menurut Setiadi, Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Cahyono, 2018). Pendapat Keller dalam Perusahaan berusaha membangun citra merek (Situmeang, 2022).

Dilansir dari www.terbaik.com Apple masuk dalam daftar 10 HP terbaik di dunia 2021. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Apple merupakan *brand* ponsel pintar nomor satu di dunia. Hal ini menjawab bagaimana masyarakat memiliki kepercayaan terhadap *brand* Apple dibandingkan *brand* lainnya. Dengan *brand trust* yang dimiliki oleh Apple, tentunya hal ini berdampak pada *consumer loyalty*.

Brand Loyalty merupakan faktor penting bagi perusahaan, karena jika seseorang loyal terhadap merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau merek tersebut. Menurut Suwarman (2011) mengungkapkan loyalitas merek adalah sikap positif pelanggan terhadap merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

Sebuah merek harus mampu membangun rasa kepercayaan bagi konsumen (Utomo, 2017), Brand Trust diidentifikasi sebagai komponen yang kritis untuk membeli barang kebutuhan pribadi. Apple terus mengembangkan produk yang sesuai dengan kemauan dan kebutuhan konsumen, terus berinovasi dan menjawab gaya hidup konsumen seiring berjalannya waktu, hal ini dilakukan agar, konsumen sulit

untuk berpindah hati ke *brand* yang lain. Dari Fenomena diatas inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang: PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* (Survey Pada *Followers* Instagram @iphone_indonesia_official).

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh brand image dan brand trust terhadap consumer loyalty? (Survey Pada *Followers* Instagram @iphone_indonesia_official). Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis besaran pengaruh brand image dan brand trust terhadap consumer loyalty (Survey Pada *Followers* Instagram @iphone_indonesia_official).

KERANGKA KONSEP

Teori Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) atau teori manajemen hubungan pelanggan adalah filosofi bisnis dan seperangkat strategi, program, dan sistem yang berfokus pada membangun dan membangun loyalitas dengan pelanggan yang paling berharga (Levi dan Beitelspacher, 2012 :275). Dari teori tersebut, CRM merupakan suatu proses dalam mengelola suatu informasi pelanggan agar perusahaan dapat meningkatkan tingkat

loyalitas pelanggan ke perusahaan. Lusch, Dunne dan Carver pun mengungkapkan bahwa *CRM* terdiri dari suatu sistem informasi terintegrasi dimana unit dasar pengumpulan data adalah pelanggan, dilengkapi dengan informasi yang relevan tentang pelanggan.

Asumsi utama *CRM* adalah loyalitas konsumen dapat terbentuk dengan cara membangun relasi dalam jangka panjang dengan konsumen. Dengan adanya konsumen yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan konsumen yang tidak loyal. Kepuasan konsumen diperoleh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu, perlu sistem manajemen hubungan konsumen yang baik serta efektif yaitu dengan mengembangkan kegiatan yang berfokus pada konsumen.

Brand Image

Brand Image saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat gigih

mempertahankan citra merek. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan khususnya yang berkaitan dengan citra merek (Cahyono, 2018). Brand Image memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*) (Cahyono, 2018).

Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu produk tertentu. Citra merek meliputi nama, simbol, tanda, desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan dari pesaingnya. Asosiasi merek memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek, karena dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, khususnya waktu proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Terdapat tiga dimensi dalam citra merek yaitu, menjadi dimensi untuk variabel Brand Image (SUARDHITA, 2020), yaitu:

1. Atribut Produk, mencakup karakteristik fisik atau non-fisik yang melekat pada produk.

2. Keuntungan Konsumen, mencakup manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk tersebut, baik manfaat fungsional maupun emosional.
3. Kepribadian Merek, mencakup atribut psikologis yang melekat pada merek dan membedakannya dari merek lainnya.

Brand Trust

Kepercayaan merek (Brand Trust) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile (Febriani et al., 2019). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado (Febriani et al., 2019), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Kustini (Utomo, 2017), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi, antara lain:

1. *Dimension of Viability* Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. *Dimension of Intentionality* Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security dan trust*.

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Oktiani & Khadafi, 2018). Kemungkinan pelanggan berpindah ke merek yang lain, jika merek atau produk tersebut berubah dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal tersebut menjadi Parameter konsumen beralih ke merek dari produk lain. Dalam penelitian ini yang menjadi dimensi

untuk variabel *consumer loyalty* menurut Hermawan Kartajaya (2003), yaitu:

- a. *Repeation*: Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. *Purchase across product line*: Membeli di luar lini produk atau jasa
- c. *Retention*: Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing
- d. *Recommendation*: Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivism, dengan pendekatan kuantitatif, sifat penelitian ekplanatif dan metode penelitian survey. Dalam penelitian ini menggunakan populasi followers dari @iphone_indonesia_officciall per 16 Agustus 2021 sebanyak 1281 followers, dengan menggunakan rumus slovin dengan nilai presisi 10% diperoleh 99,56 dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling dengan cara purposive sampling, Adapun yang menjadi syarat antara lain: pernah like dan komen diposting @iphone_indonesia_officciall dan

merupakan konsumen yang loyal terhadap produk iphone.

Untuk pretest menggunakan 30 orang responden, dimana didapatkan hasil untuk uji validitas diperoleh: Untuk variabel X1: Brand Image dari 6 butir pernyataan didapatkan hasil semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung $> 0,361$. Untuk Variabel X2: Brand Trust dari 4 butir pernyataan diperoleh hasil semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai r hutung $> 0,361$. Untuk variabel Y: Brand Loyalty dari 8 butir pernyataan diperoleh hasil semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,361$.

Untuk uji Reliabilitas diperoleh hasil untuk variabel X1: Brand Image dinyatakan reliabel dikarenakan nilai alpha Cronbach $0,882 > 0,60$. Untuk Variabel X2: Brand Trust dinyatakan reliabel dikarenakan nilai alpha Cronbach $0,902 > 0,60$. Untuk Variabel Y: Brand Loyalty dinyatakan reliabel dikarenakan nilai alpha Cronbach $0,799 > 0,60$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 orang sampel penelitian diuji dengan menggunakan SPSS, Adapun hasil pengujian didapatkan sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Uji Korelasi merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Uji korelasi dapat digunakan untuk data berpasangan maupun tidak, asalkan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji korelasi variabel Brand Image dan variabel Brand Loyalti, dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Terdapat Hubungan positif antara variabel Brand Image yang berpengaruh peningkatan pada variabel Brand Loyalti. Hasil koefisien korelasi Pearson Correlation senilai 0,688, yang artinya berkorelasi positif dan kuat, karena berada dalam range 0,600-0,799.

Hasil uji korelasi antara variabel Brand Trust dan variabel Brand Loyalti dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Terdapat Hubungan positif antara variabel brand trust yang berpengaruh peningkatan pada variabel brand Loyalti. Hasil koefisien korelasi Pearson Correlation senilai 0,708 yang artinya berkorelasi positif

dan kuat, karena berada dalam range 0,600-0,799.

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien (R) sebesar 0,658 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi sedang, karena berada dalam interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Ini berarti terdapat hubungan positif dan kuat antara Brand Image dan Brand Trsut terhadap Brand Loyalti.

2. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel (Ghozali, 2018)

Persamaan Regresi Berganda:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + \\
 &+ b_1X_1 + \\
 &+ b_2X_2 \\
 Y &= 1,548 \\
 &+ 0,582
 \end{aligned}$$

$X_1 + 0,608X_2$

Uji Regresi diatas, menunjukkan jika variabel Brand Image dianggap konstan, maka nilai Brand Image sebesar 1,548 satuan. Apabila nilai Brand Image naik satu satuan dan nilai Brand Image adalah konstan, maka Brand Loyalti juga ikut naik 0,582 satuan. Apabila nilai Brand Trust naik satuan-satuan dan Brand Image adalah konstan, maka nilai Brand Loyalti juga ikut naik 0,608 satuan.

3. Uji Hipotesis

Hasil nilai t hitung pada variabel Brand Image diperoleh hasil 1,928 dan nilai sig 0,208. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan nilai t hitung $1,928 > t$ tabel yang sebesar 1,664. Untuk hasil sig $0,208 > 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh variabel Brand Image terhadap variabel Brand Loyalti.

Hasil nilai t hitung pada variabel Brand Trust diperoleh hasil 3,847 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung $3,847 > t$ tabel yang sebesar 1,664. Hasil nilai

sig $0,000 > 0,05$. Yang artinya terdapat pengaruh variabel Brand Trust terhadap variabel Brand Loyalti.

Hasil uji F menjelaskan hasil signifikansi memaparkan nilai f hitung sebesar 9,369 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f-hitung $9,369 > f$ -tabel 3,09. Nilai sig $< 0,05$, yang artinya variabel Brand Image dan Brand Trust secara simultan mempengaruhi variabel Brand Loyalti. Penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalti.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, menggunakan teori *Customer Loyalty Management (CRM)*. Teori ini melihat loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dalam hal ini produk smartphone Iphone, dapat terbentuk dengan cara membangun relasi dalam jangka panjang dengan konsumen. Dari hasil pengujian terhadap variabel Brand Image dan Brand Trust terdapat pengaruh yang kuat terhadap Brand Loyalti, ini dapat dikatakan bahwa responden memiliki keterpengaruh pada Brand Image

yang dibentuk oleh Iphone. Dari citra merek yang ditampilkan oleh Iphone, tentunya memunculkan *Brand Trust* yang membuat orang percaya kepada Iphone. Dengan kepercayaan tersebut, membuat para konsumen menjadi loyal terhadap brand Iphone. Hal ini dikarenakan kedua variabel Brand Image dan Brand Trust Iphone sudah terbentuk positif di masyarakat, sehingga terbentuk pembelian berulang terhadap produk tersebut.

PENUTUP

Dalam penelitian ini didapatkan hasil keeratan hubungan menggunakan Pearson Correlation memiliki tingkat pengaruh positif dan kuat antara Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand loyalty. Untuk uji hipotesis secara simultan diperoleh hasil variabel Brand Image dan Brand Trust secara simultan mempengaruhi variabel Brand Loyalti.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/>

manajemen-bisnis/article/view/6063
Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75.
https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5

Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Innisfree*. 3(4), 328–339.
<http://kc.umh.ac.id/id/eprint/10360%0Ahttp://kc.umh.ac.id/10360/3/LAMPIRAN.pdf>

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Firmawati, Y. (2019). ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK APPLE iPHONE (Studi Kasus Pada Gerai iBox Summarecon Mall Serpong Tangerang). *Jubisma*,

- I(1).
<https://doi.org/10.58217/jubisma.v1i1.14>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G. S. (2017). (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision. *International Journal of Management and Economics Invention*, 3 (12): 1514-1523., 3(12).
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G. . (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15 (3): 16-37., 15(3), 16–37.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). the Effect of Brand Awareness, Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust and Establishment of Brand Loyalty in C'Bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Situmeang, I. V. O. (2022). Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di Facebook Info Pasang Wifi Indihome). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 153–162.
<https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4279>
- SUARDHITA, N. A. R. I. S. S. (2020). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK MEREK WARDAH. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 11–20.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>