

# PENGARUH BRAND COMMUNICATION DAN BRAND IMAGE DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIATOR PADA BRAND POCARI SWEAT DI SURABAYA

Gerry Gunawan dan Thomas Santoso  
Program Business *Management*, Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: [gerrygunawann99@gmail.com](mailto:gerrygunawann99@gmail.com) ; [thomass@petra.ac.id](mailto:thomass@petra.ac.id)

*Abstrak*—Pocari Sweat merupakan minuman isotonik yang dijual sudah cukup lama usianya di Indonesia ini sendiri. Namun seiring berjalannya waktu muncul berbagai pesaing dari produk serupa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand communication* dan *Brand image* Terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand trust* Sebagai Mediator pada *Brand Pocari Sweat* di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebesar 101 responden. Pengumpulan data menggunakan angket melalui basis daring. Teknik pengolahan serta analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand communication* berpengaruh terhadap *Brand image* dan *Brand loyalty*, namun tidak berpengaruh terhadap *Brand trust*. *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand trust*, namun tidak berpengaruh terhadap *Brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*.  
Kata Kunci— *Brand communication*, *Brand image*, *Brand trust*, *Brand loyalty*

## PENDAHULUAN

Indonesia memasuki sistem Masyarakat Ekonomi Asean yang mulai aktif pada awal 2016. Persaingan ekonomi di Indonesia tentunya semakin berat bagi para pengusaha di Indonesia. Selain itu pada awal Maret 2020 mulai muncul wabah Covid-19 yang menggemparkan Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan perekonomian di Indonesia mulai bermasalah. Meski begitu Pocari Sweat terbukti masih bisa bertahan yang bisa dilihat melalui Top *Brand Index* di fase 1 tahun 2020 dan 2021 masih berada di paling atas dengan perolehan nilai 66,2% dan 65,1% (Top *Brand Award*, 2021). Bila dilihat lagi dari Top *Brand Index* yang dikeluarkan oleh Top *Brand Award*, TBI (Top *Brand Index*) dari Pocari Sweat pada fase 1 tahun 2021 saja nilainya jauh lebih tinggi daripada pesaingnya yaitu Mizone yang memperoleh TBI sebesar 20,3% dan Fatigon Hydro sebesar 6,5% (Top *Brand Award*, 2021). Persaingan yang terjadi pada beberapa *brand* tersebut bisa dilakukan dengan banyak cara. Salah satu cara untuk tetap bersaing di persaingan ekonomi yang semakin berat ini adalah dengan membangun *brand loyalty* (Kwon, Jung, Choi,

dan Kim (2020). Penjelasan serupa dipaparkan oleh Menidjel, Benhabib, dan Bilgihan (2017) menjelaskan bahwa perusahaan memiliki salah satu tugas penting untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui *brand loyalty*. *Brand* memainkan peran penting sebagai aset tidak berwujud dalam suatu perusahaan. Atulkar (2020) menjelaskan bahwa *brand loyalty* terkait erat dengan keberlangsungan perusahaan di masa depan maka *brand loyalty* menjadi sangat penting bagi perusahaan dan perlu diketahui variabel apa yang dapat membangun terjadinya *brand loyalty*.

Penelitian Kwon, Jung, Choi, dan Kim (2020) menjelaskan bahwa untuk membangun *brand loyalty* maka suatu *brand* perlu untuk terlebih dahulu membangun *brand trust*. *Brand trust* yang baik akan menghasilkan *brand loyalty* pada konsumennya. Menidjel, Benhabib, dan Bilgihan (2017) menguraikan bahwa *brand trust* sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.

Dalam penelitian Chinomona (2016) dijelaskan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh dua hal yaitu *brand communication* dan *brand image*. Menurut Jones dan Kim (2011) *brand communication* terbentuk saat produk/jasa dipasarkan dan dikenali keunikannya oleh para konsumennya. Merek merupakan nama, istilah, tanda yang membuat suatu produk/jasa berbeda dengan pesaingnya (American Marketing Association, AMA).

Suatu *brand communication* bisa dilakukan dengan dua cara menurut Sahin et al. (2011) yaitu komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah. Komunikasi satu arah biasanya melalui iklan yang disalurkan melalui berbagai cara, misalnya koran, tv, dan media elektronik.

Selain *brand communication*, Chinomona (2016) menjelaskan bahwa untuk membentuk *brand trust* adalah melalui pembentukan *brand image* perusahaan. *Brand image* merupakan representasi dari suatu merek pada konsumen yang membuat persepsi tentang suatu merek yang dibentuk konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek (Cretu dan Brodie, 2007).

Setelah adanya *brand image* yang dibentuk konsumen, memunculkan adanya *brand trust* pada konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand trust* sendiri

merupakan kepercayaan yang diberikan konsumen pada produsen terhadap merek tertentu yang dia percayai dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Zhou et al., 2011). Peran *brand trust* adalah untuk mengurangi ketidakpastian informasi dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek mereka (Gefen, Karahanna dan Straub, 2003; Pavlou, Liang dan Xue, 2007). Menurut Wang dan Emurian (2005) *brand trust* mengacu pada kepercayaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya.

Dalam penelitian ini akan diamati bagaimana *brand loyalty* yang dibangun oleh Pocari Sweat yang dibentuk dari *brand trust*, *brand image*, dan *brand communication*. *Brand* Pocari Sweat mulai muncul di Indonesia pada tahun 1990. Produk Pocari Sweat ini pada awalnya mengkomunikasikan produknya di marketplace Indonesia sebagai produk minuman isotonic yang berfungsi untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang dimana biasanya terjadi saat berolah raga. Pocari Sweat secara konsisten membangun *brand image* bahwa produk minuman isotonic yang dijual berkualitas. Salah satu upaya untuk membangun *brand image* untuk produk minuman isotonic yang dijual dilakukan dengan cara pemasaran gerilya kepada tenaga kesehatan di seluruh rumah sakit di Indonesia seperti dokter, perawat, dan apoteker yang ada di apotek (Nita, 2012)

Setelah membangun *brand communication* dan *brand image* maka Pocari Sweat sukses membentuk *brand trust*. Hal ini disebabkan karena konsumen Indonesia semakin percaya kepada *brand* Pocari Sweat yang disebabkan karena *brand* ini memperoleh rekomendasi dari tenaga kesehatan di seluruh Indonesia (Nita, 2012). *Brand trust* yang terbentuk mendorong konsumen untuk cenderung loyal terhadap *brand* Pocari Sweat sehingga ketika konsumen memerlukan atau menginginkan minuman isotonic, konsumen akan cenderung mengutamakan *brand* Pocari Sweat. Hal inilah yang mengindikasikan terjadinya *brand loyalty* terhadap Pocari Sweat.

Penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014) menjelaskan bahwa *brand communication* yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty*. Dalam hal ini Pocari Sweat telah melakukan berbagai bentuk *brand communication* seperti serangkaian kegiatan CSR atau kegiatan promosi dan bahkan menjadi sponsor dari beberapa kegiatan olahraga. Seluruh bentuk kegiatan *brand communication* tersebut akan semakin memperkuat kesan positif mengenai perusahaan dan juga membentuk *brand image* yang semakin baik. *Brand communication* dan *brand image* yang terbentuk melalui berbagai kegiatan tersebut akan semakin memperkuat terjadinya *brand loyalty* pada konsumen Pocari Sweat.

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil penelitian yang terdahulu dapat diketahui bagaimana *brand loyalty* Pocari Sweat dibentuk dari terjadinya *brand trust* yang terlebih dahulu dibangun melalui *brand communication* dan *brand image*. Fenomena yang terjadi yaitu, saat seorang konsumen membutuhkan

minuman isotonic yang mengandung berbagai ion penting yang bisa memberikan manfaat menggantikan cairan yang hilang dalam tubuh, seorang konsumen bisa mengandalkan pocari sweat dibandingkan dengan para kompetitornya. Dari fenomena tersebut peneliti ingin mempelajari bagaimana Pocari Sweat bisa sukses menanamkan perspektif yang ada pada konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diamati bagaimana pengaruh dari *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust* dalam membangun *brand loyalty* Pocari Sweat. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diadptasi dari penelitian Chinomona (2016)..

#### **Rumusan Masalah**

1. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:
2. Apakah *brand communication* berpengaruh terhadap *brand image* pada *brand* pocari sweat di Surabaya?
3. Apakah *brand communication* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *brand* pocari sweat di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *brand* pocari sweat di Surabaya?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand* pocari sweat di Surabaya?
6. Apakah *brand communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand* pocari sweat di Surabaya?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand* pocari sweat di Surabaya?

#### **Hubungan antara Brand communication dan Brand image**

Chinomona (2016) menjelaskan bahwa *Brand communication* memegang peranan yang penting dalam membangun *Brand image*. Pertama, pemasar perlu mengkomunikasikan keunggulan inheren (aspek fungsional) suatu *brand* kepada pelanggan. Cara tersebut dapat mencerminkan atribut yang relevan dari produk atau layanan, dan bagaimana suatu *brand* bisa memecahkan kebutuhan yang dialami oleh konsumen dan membantu mereka memecahkan atau menghindari masalah yang mereka hadapi.

*H1: brand communication* berpengaruh terhadap *brand image*

#### **Hubungan antara Brand communication dan Brand trust**

Chinomona (2016) menjelaskan bahwa *brand communication* berpengaruh terhadap *brand trust*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan mengenai salah satu tujuan dari *brand communication* yaitu memaparkan suatu *brand* kepada konsumennya. Pemaparan tersebut dapat menimbulkan dampak meningkatnya kesadaran serta daya ingat konsumen yang tinggi, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang atas suatu *brand* yang bisa memuaskan konsumennya hingga titik optimalnya.

*H2: brand communication* berpengaruh terhadap *brand trust*

**Hubungan antara Brand image dan Brand trust**  
**Hubungan antara Brand trust dan Brand loyalty**

Chinomona (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan bisa mengurangi rasa ketidakpastian dalam lingkungan dimana konsumen merasa rentan karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang dapat dipercaya.

H4: brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty

**Hubungan antara Brand communication dan Brand loyalty**

Penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014) menjelaskan bahwa brand communication berpengaruh terhadap brand loyalty. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kegiatan brand communication dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti contohnya dengan membuat konten kegiatan terkait brand yang disebarluaskan melalui internet dan dibuat secara kreatif dalam periode tertentu secara rutin

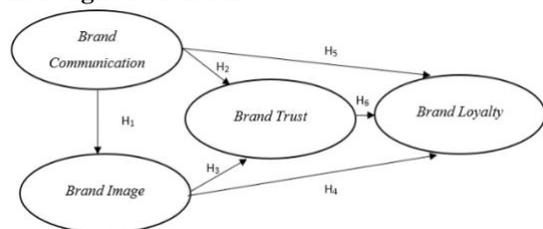
H5: brand communication berpengaruh terhadap brand loyalty

**Hubungan antara Brand image dan Brand loyalty**

Penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) mendapati hasil bahwa brand image akan berpengaruh terhadap brand loyalty. Brand image mencerminkan bagaimana penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu brand terkait segala hal mengenai brand tersebut meliputi produk dan bahkan jasa yang diberikan berupa layanan

H6: brand image berpengaruh terhadap brand loyalty

**Kerangka Penelitian**



Gambar 1 Kerangka penelitian

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka atau skala numerik untuk diolah dan disajikan sebagai hasil penelitian. Penelitian ini merupakan penjelasan tentang bagaimana brand communication dan brand image berpengaruh terhadap brand trust, dan brand trust terhadap brand loyalty pada konsumen Pocari Sweat.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Pocari Sweat. Penelitian ini memiliki 17 indikator sehingga jumlah sampel yang harus diperoleh adalah 5 x

17 = 85 responden, peneliti membulatkan menjadi 101 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid.

Penelitian ini menggunakan angket sebagai metode pengumpulan data penelitian dari responden. Angket yang disebarluaskan pada konsumen Pocari Sweat. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia > 17 tahun agar dapat memiliki penilaian yang jelas mengenai brand Pocari Sweat
2. Mengonsumsi Pocari Sweat dalam kurun waktu 3 bulan terakhir terhitung sejak Januari 2021
3. Berdomisili di Surabaya

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data PLS (Partial Least Squares). PLS (Partial Least Squares) adalah metode statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika masalah tertentu terjadi pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang hilang (missing values), dan multikolinearitas (Abdillah & Jogiyanto, 2019).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Tabel 2  
**Profil Responden**

Profil	Jumlah	Persentase
Usia		
17-27 tahun	83	82.2
28-38 tahun	10	9.9
> 38 tahun	8	7.9
Jenis Kelamin		
Pria	73	72.3
Wanita	28	27.7
Pendidikan Terakhir		
SMP	2	2.0
SMA/SMK	71	70.3
Perguruan Tinggi	28	27.7
Penghasilan		
<Rp 5 juta	63	62.4
Rp 5- <10	24	23.8
Rp 10-15 j	10	9.9
>Rp 15 jut	4	4.0
Pekerjaan		
Pegawai swasta	10	9.9
Pelajar/mahasiswa	78	77.2
Wiraswasta	13	12.9
Jumlah Total Responden	101	100

Pada tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berusia pada rentang usia 17-27 tahun. Dari sebaran data pada profil usia responden dapat diketahui bahwa konsumen pocari sweat didominasi oleh pria yaitu sebanyak 73 orang responden dengan mayoritas tingkat Pendidikan yaitu pada tingkat SMA. Tingkat penghasilan mayoritas responden adalah pada angka < Rp. 5.000.000. Jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak pria namun bukan berarti konsumen Pocari Sweat didominasi oleh pria dan hal ini juga tidak berarti bahwa Pocari Sweat adalah minuman

yang lebih banyak dikonsumsi dan digemari oleh pria akan tetapi informasi tersebut mengindikasikan mengenai keterangan profil responden penelitian. Pada umumnya Pocari Sweat dikonsumsi setelah olahraga karena Pocari Sweat adalah minuman pengganti cairan atau ion tubuh. Dan penggemar olahraga didominasi oleh kaum pria. Hal ini yang dapat menyebabkan responden penelitian didominasi oleh kaum pria. Peneliti lebih banyak menyebarkan angket penelitian kepada responden pria yang memiliki hobi olahraga sepeda. Informasi lain terkait profil demografis tidak mencerminkan kondisi konsumen Pocari Sweat yang sebenarnya melainkan hanya mewakili penelitian ini..

**Deskriptif.**

**Tabel 3**

**Deskriptif Brand communication**

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Saya menanggapi iklan dan promosi dari Pocari Sweat dengan positif	3.80	.732	Setuju
Menurut saya iklan dan promosi Pocari Sweat bekerja dengan baik	3.78	.715	Setuju
Saya menyukai iklan dan promosi dari Pocari Sweat	3.70	.700	Setuju
Mean Brand communication	3.76	.615	Setuju

Hasil mean dari variabel *brand communication* menunjukkan nilai yang tergolong dalam kategori setuju. Hal ini berarti responden penelitian setuju bahwa Pocari Sweat mampu mengkomunikasikan *brand* nya kepada konsumen.

**Tabel 4**

**Deskriptif Brand image**

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Produk <i>brand</i> ini memiliki kualitas yang tinggi. Pocari sweat dianggap sebagai <i>brand</i> dari produk yang berkualitas.	4.14	.683	Setuju
Produk <i>brand</i> ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing. Produk Pocari Sweat memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing	4.13	.616	Setuju
Menurut konsumen produk <i>brand</i> pesaing biasanya lebih murah	4.16	.649	Setuju

Sebuah <i>brand</i> memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan kompetitor. Pocari Sweat memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan kompetitor.	4.13	.648	Setuju
Mean Brand image	4.14	.481	Setuju

Mean variabel *brand image* dalam penelitian ini tergolong pada kategori setuju yang menunjukkan bahwa di mata responden penelitian Pocari Sweat memiliki *brand image* yang baik.

**Tabel 5**

**Deskriptif Brand trust**

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Sebuah <i>brand</i> bisa memenuhi harapan konsumennya. Pocari Sweat bisa memenuhi harapan konsumennya dengan memberikan rasa segar setelah mengkonsumsi	4.13	.648	Setuju
Sebuah <i>brand</i> tidak pernah mengecewakan konsumennya. Pocari Sweat tidak pernah mengecewakan konsumennya, contohnya dengan menjual produk yang rusak sehingga rasa atau warna produknya berubah	4.07	.783	Setuju
Sebuah <i>brand</i> menyajikan kepuasan konsumen. Pocari Sweat dianggap mampu menjadi solusi untuk konsumen yang memerlukan minuman cairan elektrolit	4.20	.637	Sangat Setuju
Sebuah <i>brand</i> berupaya untuk merespon keluhan konsumen. Pocari Sweat menyediakan kontak untuk keperluan layanan konsumen dalam menanggapi saran atau keluhan	3.98	.720	Setuju
Konsumen dapat memercayai	4.21	.626	Sangat Setuju

konsistensi kualitas produk dari <i>brand</i> Pocari Sweat			
Mean <i>Brand trust</i>	4.12	.512	Setuju

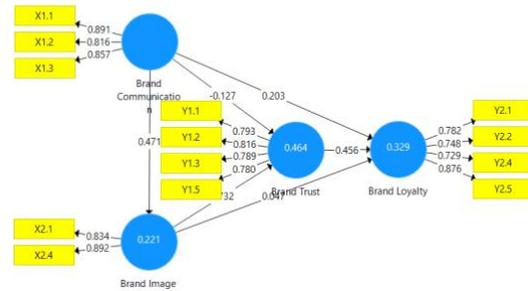
Mean variabel *brand trust* dalam penelitian ini tergolong pada kategori setuju yang menunjukkan bahwa Pocari Sweat dipandang sebagai *brand* yang dapat dipercaya oleh responden penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Deskriptif *Brand loyalty***

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Saat konsumen membeli sebuah <i>brand</i> tertentu secara terus menerus.	3.93	.724	Setuju
Konsumen membeli Pocari Sweat secara terus menerus			
Saat konsumen bisa merekomendasikan barang dari <i>brand</i> tertentu pada orang lain. Konsumen merekomendasikan Pocari Sweat kepada orang lain	3.87	.658	Setuju
Konsumen sangat mengenali <i>brand</i> tersebut. Konsumen sangat mengenali <i>brand</i> Pocari Sweat	3.89	.614	Setuju
Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk Pocari Sweat	3.87	.986	Setuju
Konsumen tidak mau menggantikan konsumsi produk Pocari Sweat dengan produk dari <i>brand</i> lain	4.03	.733	Setuju
Mean <i>Brand loyalty</i>	3.92	.560	Setuju

**Outer Model**

Pada outer model diamati hasil uji validitas dan reliabilitas. Berikut gambar outer model yang diperoleh melalui hasil olah data menggunakan SmartPLS.



**Gambar 1**  
**Outer Model**

**Tabel 7**  
**Uji Validitas**

	BC	BI	BL	BT
X1.1	<b>0.891</b>	0.464	0.308	0.301
X1.2	<b>0.816</b>	0.327	0.191	0.07
X1.3	<b>0.857</b>	0.39	0.308	0.133
X2.1	0.435	<b>0.834</b>	0.356	0.462
X2.4	0.385	<b>0.892</b>	0.415	0.68
Y1.1	0.24	0.6	0.458	<b>0.793</b>
Y1.2	0.168	0.588	0.409	<b>0.816</b>
Y1.3	0.157	0.443	0.347	<b>0.789</b>
Y1.5	0.116	0.479	0.461	<b>0.78</b>
Y2.1	0.177	0.35	<b>0.782</b>	0.352
Y2.2	0.148	0.356	<b>0.748</b>	0.427
Y2.4	0.227	0.216	<b>0.729</b>	0.322
Y2.5	0.404	0.446	<b>0.876</b>	0.523

Dari pengujian cross loading dapat diketahui bahwa seluruh butir indikator telah memenuhi syarat sehingga dapat dilanjutkan pada pengamatan uji reliabilitas.

**Tabel 7**  
**Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
B	0.82	0.89	0.73
C			
BI	0.66	0.85	0.74
B			
L	0.79	0.86	0.61
B			
T	0.80	0.87	0.63

Uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.6, nilai composite reliability >0.7, dan AVE >0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel lulus uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengamatan pada nilai R<sup>2</sup> untuk perhitungan nilai Q<sup>2</sup>.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

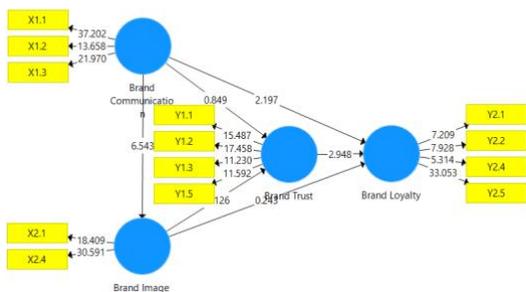
	<i>R Square</i>
<i>Brand image</i>	0.221
<i>Brand loyalty</i>	0.329
<i>Brand trust</i>	0.464

Dalam penelitian dengan konstruk PLS, pengamatan ditekankan pada nilai Q2 untuk mengetahui *predictive prevalence* model dari konstruk penelitian. Nilai R2 digunakan untuk menghitung Q2 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.221)(1 - 0.329)(1 - 0.464) = 0.719827$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.719827 yang menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki *predictive prevalence model* yang tergolong pada kategori kuat sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk penelitian mengandung variabel penelitian yang dapat menjelaskan keterkaitan satu dengan yang lain.

**Inner Model**



**Gambar 2**  
**Inner Model**

Setelah dilakukan pengamatan pada *outer model*, penelitian ini menjawab hipotesis penelitian berdasarkan hasil dari *inner model*

**Tabel 9 Hasil Analisis Coefficient Path**

	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand communication -&gt; Brand image</i>	6.543	0
<i>Brand communication -&gt; Brand loyalty</i>	2.197	0.028
<i>Brand communication -&gt; Brand trust</i>	0.849	0.396
<i>Brand image -&gt; Brand loyalty</i>	0.243	0.808
<i>Brand image -&gt; Brand trust</i>	10.126	0
<i>Brand trust -&gt; Brand loyalty</i>	2.948	0.003

Dapat diamati bahwa hipotesis 1, 5, 3, 4 penelitian diterima karena tiap hubungan memiliki nilai p values < 0.05 dan nilai t statistik > 1.96. Sedangkan hipotesis 2 dan 6 ditolak karena memiliki nilai p

values > 0.05 dan nilai t statistik < 1.96. signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

**Pembahasan**

**Hubungan antara Brand communication dan Brand image**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand communication* berpengaruh terhadap *brand image*. Dari hasil deskriptif penelitian diketahui bahwa nilai mean variabel *brand communication* pada pernyataan “Saya menanggapi iklan dan promosi dari Pocari Sweat dengan positif” yang memberikan nilai mean tertinggi menunjukkan bahwa Pocari Sweat dipandang telah mengkomunikasikan *brand nya* kepada konsumen dengan baik. Hal ini turut melandasi terbentuknya *brand image* yang baik di mata konsumen. Dengan adanya kegiatan *brand communication*, konsumen akan terus menerima input positif dari Pocari Sweat terkait *brand nya* dan secara tidak langsung perusahaan membangun *brand image* dalam benak konsumen.

**Hubungan antara Brand communication dan Brand trust**

Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian ini justru didapati *brand communication* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Untuk memahami alasan tidak adanya pengaruh dari *brand communication* terhadap *brand trust* dalam penelitian ini maka dilakukan pengamatan terhadap beberapa hal. Kemungkinan yang menyebabkan tidak adanya pengaruh dari *brand communication* terhadap *brand trust* dalam penelitian ini adalah karena adanya cara yang kurang efektif atau kurang tepat yang dilakukan oleh Pocari Sweat dalam melakukan kegiatan *brand communication* sehingga belum mampu membangun *brand trust* dalam diri konsumen.

**Hubungan antara Brand image dan Brand trust**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*. Seperti yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian yaitu bahwa Pocari Sweat memiliki *brand image* yang positif di mata konsumen. Pocari Sweat sangat dikenal dengan produk yang tidak tergantikan untuk kategori minuman pengganti cairan tubuh. Pocari Sweat sendiri tidak memiliki produk pada kategori lain sehingga dapat fokus dalam membangun *brand image nya*. Dengan demikian *brand image* yang dibangun dapat tertanam dalam diri konsumen dan mampu membentuk *brand trust*.

**Hubungan antara Brand trust dan Brand loyalty**

Dalam penelitian ini didapati bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* terhadap Pocari Sweat dapat ditimbulkan karena Pocari Sweat merupakan salah *brand* yang secara konsisten menawarkan minuman dengan jenis pengganti cairan atau ion tubuh. Hal ini secara terus menerus ditekankan oleh Pocari Sweat dan mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk dari *brand*

Pocari Sweat. *Brand trust* yang terbentuk didukung dengan pengalaman konsumen mengkonsumsi produk Pocari Sweat dan mampu menciptakan *brand loyalty*.

#### **Hubungan antara *Brand communication* dan *Brand loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pocari Sweat merupakan *brand* yang bergerak dalam penjualan produk minuman pengganti ion tubuh. Kegiatan *brand communication* yang dilakukan oleh Pocari Sweat dilakukan dengan cara iklan yang disampaikan pada berbagai media seperti TV, media sosial, dan internet. Selain itu Pocari Sweat juga terus mengkomunikasikan *brand* melalui kegiatan sponsorship dari acara olahraga dan berbagai tema event.

#### **Hubungan antara *Brand image* dan *Brand loyalty*.**

Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Untuk memahami alasan mengapa *brand image* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* maka dapat diamati dari sudut pandang konsumen. Sekalipun *brand image* Pocari Sweat telah dibangun secara konsisten akan tetapi konsumen akan memiliki kecenderungan untuk ingin mencoba produk lain yang juga merupakan produk minuman pengganti ion tubuh. Pocari Sweat sendiri hanya memiliki satu jenis kategori produk dan tidak dapat memaksakan konsumennya untuk hanya mengkonsumsi produk dari *brand* nya. Konsumen akan tertarik untuk mencoba produk sejenis dari *brand* lainnya sekalipun telah memahami bahwa *brand image* dari Pocari Sweat dapat dipertanggungjawabkan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut.

1. *Brand communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada *brand* pocari sweat di Surabaya.
2. *Brand communication* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* pada *brand* pocari sweat di Surabaya.
3. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* pada *brand* pocari sweat di Surabaya.
4. *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada *brand* pocari sweat di Surabaya.
5. *Brand communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada *brand* pocari sweat di Surabaya.
6. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand* pocari sweat di Surabaya..

#### **Saran**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand communication*, nilai *outer loading* terendah terdapat pada pernyataan “Menurut saya iklan dan promosi Pocari Sweat bekerja dengan baik “. Oleh karenanya dapat disarankan agar Pocari Sweat melakukan survei kepada konsumen untuk mengetahui apakah konsumen pernah melihat atau mengikuti iklan yang dibuat oleh Pocari Sweat. Karena apabila banyak konsumen yang tidak melihat maka Pocari Sweat harus melakukan *brand communication* dengan cara lain seperti misalnya melalui penggunaan kegiatan sponsorship, influencer atau endorser.
2. Pada variabel *brand image*, nilai *outer loading* terendah terdapat pada pernyataan “Produk *brand* ini memiliki kualitas yang tinggi. Pocari sweat dianggap sebagai *brand* dari produk yang berkualitas. “. Oleh karenanya dapat disarankan agar Pocari Sweat menginformasikan parameter kualitas produk seperti misalnya nutrition fact dan hasil uji laboratorium melalui label yang tertera pada kemasan produk.
3. Pada variabel *brand trust*, nilai *outer loading* terendah terdapat pada pernyataan “Konsumen dapat memercayai konsistensi kualitas produk dari *brand* Pocari Sweat“. Oleh karenanya dapat disarankan agar Pocari Sweat terus menjaga kualitas produk melalui atribut yang tampak dan dapat dirasakan seperti kemasan yang tidak rusak serta rasa produk yang sama dari waktu ke waktu.
4. Pada variabel *loyalty*, nilai *outer loading* terendah terdapat pada pernyataan “Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk Pocari Sweat “. Oleh karenanya dapat disarankan agar Pocari Sweat mempertahankan harga yang ditetapkan agar tetap kompetitif dan sesuai kualitasnya

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M and Herrmann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community; Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol.69, Pp.19-34
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of the Relationships Between Brand Iage, Brand Trust and Brand Loyalty
- Ali, W., Arshad, S., Naveed, H., Abbas, A., & Nissar, Q. A. (2017). Impact of Brand Image, Brand Trust and Advertisement on Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior. *European Academic Research*, 4(10), 8496-8520.
- Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating Industrial Brand

- Equity. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Amed, J. (2019). The State of Fashion. *Journal of Fashion*, 3(2), 3-24.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Manajemen: Edisi Kedua*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215-234.
- Atulkar, S. (2020). "Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 5, Pp. 559-572.
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2014). The Effectiveness of Place Brand Communication. *Cities*, 41, 64-70.
- Chinomona, R. (2016). *African Journal of Economic and Management Studies*. Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa, 3-6.
- Cretu, A. E., And Brodie, R. J. (2007), "The Influence of Brandimage And Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, Pp. 230-240.
- Huang, C.-C. (2017), "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust", *Management Decision*, Vol. 55 No. 5, Pp.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hennayake, H. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *International Journal of Scientific & Engineering*, 8(7), 2296-2304.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, And Income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Huwaishel, N., & Meshal, S. A. (2018). The Impact of Perceived Value, Quality, And Loyalty on Purchase Decision in The Accessories Department: Study on Saudi Females. *British Journal of Marketing Studies*, 6(4), 21-31.
- Jain, V. (2011). Celebrity Endorsement and Its Impact on Sales: A Research Analysis Carried Out in India. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(4), 1-17.
- Khan, A., Rukhsar, A., & Shoab, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 20(1), 15-33.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust On Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi (3rd Ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, Pp. 1-22.
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J. And Kim, J. (2020), "Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. Ahead-Of-Print No. Ahead-Of-Print.
- Lautiainen, T. (2015). Factors Affecting Consumers' Buying Decision in The Selection of a Coffee Brand. *Applied Science*, 32(56), 45-67.
- Lusiah, M., Noviantoro, D., & Halim, L. T. (2017). The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product. *Proceedings of The 1st Economics And Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*, 46(3), 530-534.
- MEA, Mulai Berlaku Aktif Pada 1 Januari 2016 (2015, Desember 12). *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/Syafrulbandi/566bc500727e619b067e67c9/Mea-Mulai-Berlaku-Aktif-Pada-1-Januari-2016>
- Menidjel, C., Benhabib, A. And Bilgihan, A. (2017), "Examining The Moderating Role Of Personality Traits In The Relationship Between Brand Trust And Brand Loyalty", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 6, Pp. 631-649
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integrating Of Social Media*. Unites States of America: Prentice Hall
- Mantik, T. (2013). The Effect of Brand Awareness and Brand Trust on Consumers Sportswear Brand Extension Attitude At The Hill Fitness Center Manado. *International Business Administration*, 1(4), 1113-1122.
- Nita. (2012). *Sejarah Pocari Sweat di Indonesia*. <http://natnitnotes.blogspot.com/2012/02/Sejarah-Pocari-Sweat-Diindonesia.html>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective.

- Journal of Marketing Theory and Practice, 27(1), 103-121.
- Rambi, W. (2015). The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision Xiaomi Cellphone in Manado. *EMBA*, 3(2), 917-927.
- Sääksjärvi, M. And Samiee, S. (2011), "Relationships Among Brand Identity, Brandimage And Brand Preference: Differences Between Cyber and Extension Retail Brands Over Time", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 No. 3, Pp. 169–177
- Salinas, E.M. And Pérez, J.M.P. (2009), "Modeling The Brand Extensions' Influence on Brandimage", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, Pp. 50–60
- Sahin, A., Zehir, C. And Kitapçı, H. (2011), "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction On Building Brandloyalty; An Empricial Research On Global Brands", *The 7th International Strategic Management Conference*, Paris-France.
- Soniya, K., & Karthikeyan, P. (2016). Consequentiality of Celebrity Endorsement on The Purchase Decisions of The Consumers. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(5), 1061-1080.
- Subbiah, V., & Sathish, A. S. (2020). Exploring The Influences Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention And Brand Loyalty Among Rural Youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 426-432.
- Sugih, I. L., & Soekarno, S. (2015). Lesson Learned from Indonesian Biggest Fashion Retailer Company to Encourage The Development Of Small Fashion Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 240-248.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supardin, L., Handayani, S. D., & Widowati, R. (2018). The Influence of Advertisement Perception and Celebrity Endorser Towards Purcahase Decision Through Brand Image as The Mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(10), 9-18.
- Top Brand Award. Top Brand Index. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=pocari%20sweat](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pocari%20sweat)
- Torres, A and Bijmolt, T.H.A, (2009), "Assessing Brandimage Through Communalities and Asymmetries in Brand-To-Attribute and Attribute-Tobrand Associations", *European Journal of Operational Research*, Vol. 195 No. 2, Pp. 628–640
- Wijaya, S.B., (2013), "Dimensions of Brandimage: A Conceptual Review from The Perspective of Brandcommunication", *European Journal of Business and Management*, Vol.5 No.31, Pp.55-65.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. And Ozsahin, M. (2011), "The Effects of Brandcommunication And Service Quality in Building Brandloyalty Through Brandtrust; The Empirical Research on Global Brands", *The 7th International Strategic Management Conference*, Paris-France.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. And Zhou, N. (2012), "How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 7, Pp. 890–895