

ANTESEDEN LOYALITAS MEREK PADA PERUSAHAAN TOKOPEDIA.COM

Sarah Yulinar Adiputri¹
I Made Wardana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: sarahylnra@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Tokopedia.com di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar. Sampel penelitian adalah sebanyak 85 responden. Kuisisioner menjadi sarana pengumpulan data pada penelitian ini. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS). Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap citra merek. Komunikasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of brand communication, brand image and brand trust on brand loyalty. This research was conducted on Tokopedia.com users in Badung Regency and Denpasar City. The study sample was 85 respondents. Questionnaires became a means of collecting data in this study. The data processing technique in this study is Partial Least Squares (PLS). Based on the results of data processing it is known that brand communication has a significant positive effect on brand image. Brand communication has no influence on brand trust. Brand image has a significant positive effect on brand trust. Brand trust has a significant positive effect on brand loyalty.

Keywords: brand communication, brand image, brand trust, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di masa sekarang telah berkembang dengan pesat. Teknologi kini tidak hanya memudahkan dalam berkomunikasi saja, tetapi juga dalam mengakses informasi, bertransaksi perbankan, dan juga berbelanja *online*. Belanja *online* telah berkembang secara dramatis dalam satu dekade terakhir untuk hampir semua jenis barang, mulai dari buku, pakaian hingga bahan makanan (Maat dan Konings, 2018), sehingga banyak orang lebih memilih untuk berbelanja *online* dibandingkan berbelanja secara tradisional. Hal ini dapat disebabkan oleh terbatasnya waktu yang dimiliki, kemudahan yang ditawarkan oleh penjual online dan perkembangan teknologi yang sangat pesat.

Berdasarkan data survei mengenai Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017 yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari 262 juta warga Indonesia, 54,68 persen atau sebanyak 143,26 juta orang menggunakan internet. Berdasarkan jumlah tersebut, 32,19 persen menggunakan internet untuk melakukan transaksi beli online dan sebanyak 16,83 persen menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual *online*.

Melihat adanya peluang dalam berbelanja *online*, Tokopedia hadir di Indonesia sebagai salah satu *platform marketplace* berbasis *online* terbesar di Indonesia yang mempertemukan jutaan pedagang dan konsumen dalam satu *platform* sehingga dapat terjadi proses jual-beli. Tokopedia menyediakan sarana bagi individu, kelompok maupun UMKM untuk menjual produk kepada masyarakat Indonesia secara *online* dan memfasilitasi konsumen untuk dapat memilih dan membeli produk secara *online*. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tanggal 11 Desember 2014, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc.* Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pilihan dan alternatif produk yang tidak terbatas, dengan beragam harga, kualitas, kelebihan dan pelayanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan baik dari dalam maupun luar negeri yang dapat diperoleh konsumen. Hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang menjadi *head to head competitor* dengan Tokopedia. Banyaknya *platform e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan iPrice melakukan riset mengenai *e-commerce* unggulan di Indonesia dan riset tersebut didasari oleh jumlah kunjungan ke website tiap bulannya, ranking aplikasi, jumlah pengikut di media sosial, hingga jumlah karyawan. Riset yang dilakukan oleh iPrice mendapatkan hasil bahwa terdapat 5 perusahaan yang menjadi unggulan dalam bidang *e-commerce* yaitu, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Shopee. Penjelasan mengenai faktor-faktor yang menjadi dasar pemberian peringkat oleh iPrice dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.
Riset iPrice Mengenai Peringkat e-Commerce di Indonesia
Tahun 2018

	Lazada	Tokopedia	Bukalapak	Blibli	Shopee
Jumlah Kunjungan Website	117,5 juta	117,2 juta	93 juta	45 juta	34,5 juta
Jumlah Pengikut di Social Media	23.601.000 orang	5.552.000 orang	2.389.000 orang	7.937.000 orang	9.741.000 orang
Jumlah Karyawan Peringkat aplikasi di Google PlayStore	1.479 orang	1.611 orang	1.233 orang	797 orang	1.129 orang
Peringkat aplikasi di Apple Store	3	2	4	5	1
Peringkat aplikasi di Apple Store	4	2	3	6	1

Sumber: Liputan 6, 2018.

Survei tahunan yang dikeluarkan oleh Frontier Consulting Group yaitu TBA (*Top Brand Award*) juga menjadi salah satu sumber data dalam penelitian ini. *Top brand award* adalah suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik di Indonesia yang berpredikat TOP yang memenuhi kriteria tertentu. Data *Top Brand Award* adalah sebagai berikut.

Tabel 2.
Top Brand Award Kategori Situs Jual Beli Online
Periode 2016-2018

Situs Jual Beli Online	Tahun 2016 (%)	Tahun 2017 (%)	Tahun 2018 (%)	Kategori
Lazada	19,9	18,0	31,8	TOP
Tokopedia	12,1	13,4	18,5	TOP
Bukalapak	11,8	6,8	8,7	-
Shopee	-	-	14,7	-

Sumber: Top Brand Award, 2018

Berdasarkan data yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa Tokopedia berada di peringkat kedua setelah Lazada. Tokopedia merupakan *pioneer* dalam perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 sedangkan Lazada sebagai kompetitornya di Indonesia didirikan pada tahun 2012. Tokopedia tidak menjadi yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia sedangkan kompetitor dari Tokopedia yaitu Lazada menjadi yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia.

Tingginya persaingan dalam suatu industri menjadi permasalahan bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan mencoba untuk membangun strategi untuk

bertahan dari persaingan yaitu dengan menciptakan loyalitas. Dengan menciptakan loyalitas, pemasar menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan yang merupakan impian pemasar dan sering menjadi kunci kesuksesan pemasaran jangka panjang (Kotler *and* Keller, 2012: 141).

Loyalitas merek telah didefinisikan sebagai pembelian berulang, preferensi, komitmen, sebagai retensi dan kesetiaan (Gounaris dan Stathakopoulos, 2004). Loyalitas merek memberikan keuntungan bagi pemasar dalam hal biaya, karena biaya untuk menghasilkan pelanggan baru jauh lebih banyak daripada biaya mempertahankan konsumen yang ada (Dehdashti *et al.*, 2012; Noyan dan Şimşek, 2014; Wierich dan Zielke, 2014). Loyalitas merek menciptakan banyak keuntungan bagi pemilik merek seperti peningkatan *market share*, *return on investment* yang lebih tinggi sehingga menyebabkan munculnya keunggulan kompetitif dan menjadi penghalang bagi kompetitor dalam persaingan bisnis (Denoue and Saykiewicz, 2009).

Banyak peneliti telah mengemukakan berbagai faktor sebagai anteseden loyalitas merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ha *et al.* (2011) bahwa iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dengan peran mediasi yang dimainkan oleh citra toko, persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. Komunikasi merek berfungsi untuk mengekspos merek kepada masyarakat hingga menciptakan citra merek yang positif kepada masyarakat.

Beberapa peneliti di dalam penelitian yang dilakukan telah mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek (Gul *et al.*, 2010). Diungkapkan pula oleh Aydin dan Özer (2005) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang tinggi terhadap konsumen daripada kualitas fisik produk dalam mendeterminasi apakah mereka akan membeli produk yang sama dikemudian hari. Zakladna dan Ehrl (2011) juga mengungkapkan bahwa daya tarik citra merek terhadap citra diri konsumen menjadi dasar untuk membangun hubungan antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya menjadi dasar bagi loyalitas merek.

Citra merek tidak hanya menciptakan daya tarik bagi konsumen tetapi juga menciptakan kepercayaan merek. Penciptaan citra sebuah merek dianggap penting karena menjadi langkah awal untuk memulai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (Dewi, 2014). Kepercayaan adalah harapan pihak yang terlibat dalam transaksi dan risiko yang terkait dengan harapan dan perilaku (Rai dan Medha, 2013; Atkinson dan Rosenthal, 2014). Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya tahu bahwa merek dapat dipercaya, namun juga berpikir bahwa skenario konsumsi yang andal, aman dan jujur adalah *link* penting dari kepercayaan merek (Upamannyu dan Mathur, 2012).

Melihat permasalahan yang terjadi ini maka dilakukan penelitian mengenai anteseden dari loyalitas merek untuk mengetahui faktor-faktor pendahulu yang dapat menyebabkan loyalitas merek pada perusahaan Tokopedia. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) Apakah komunikasi merek berpengaruh terhadap citra merek perusahaan Tokopedia. 2) Apakah komunikasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek perusahaan Tokopedia. 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek perusahaan Tokopedia. 4)

Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek perusahaan Tokopedia.

Hasil penelitian ini diharapkan menambah bukti empiris tentang studi yang membahas hubungan antara loyalitas merek, komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan pemahaman yang jelas bagi perusahaan terkait dengan hal-hal apa sajakah yang patut diperhatikan apabila menjalankan suatu konsep bisnis yang berkaitan dengan loyalitas konsumen pada perusahaan Tokopedia sebagai dasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen dari perusahaan Tokopedia.

Komunikasi merek adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat (Zehir *et al.*, 2011). Komunikasi merek juga termasuk menciptakan dan memainkan peran penting dalam membangun hubungan merek dengan pelanggan dan tujuannya adalah untuk mengekspos pelanggan terhadap merek yang dapat meningkatkan kesadaran dan ingatan pelanggan sehingga pelanggan akan membeli merek tersebut yang memiliki ingatan tertinggi (Etemadifard *et al.*, 2013). Citra merek adalah serangkaian asosiasi unik di benak pelanggan mengenai apa yang dimiliki oleh merek dan tersiratnya janji yang dibuat merek (Neupane, 2015). Citra merek telah didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang penawaran dan mencakup makna simbolis yang dikaitkan konsumen dengan atribut spesifik dari produk atau layanan (Salinas dan Pérez, 2009; Bibby, 2011).

Menurut Delgado (2003), kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan keamanan yang dimiliki oleh konsumen dalam interaksi dengan merek, didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Hubungan mendalam antara perusahaan dan pelanggan meningkatkan potensi pelanggan untuk berbagi informasi rahasia dan pribadi mereka dengan merek (Krom, 2015). Loyalitas merek dianggap sebagai salah satu konstruksi kunci pada sebagian besar konseptualisasi ekuitas merek konsumen (Veloutsou *et al.*, 2013). Konsep loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap positif individu yang diulang dalam jangka waktu terhadap produk sebuah merek (Baig *et al.*, 2015). Loyalitas merek dapat diukur melalui kata positif dari *word of mouth*, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, kepekaan harga, dll (Ahmed, 2014). Loyalitas merek menghasilkan banyak keuntungan seperti membangun hambatan pada pesaing, menghasilkan penjualan dan pendapatan yang lebih besar, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan menghambat kerentanan pelanggan terhadap usaha pemasaran pesaing.

Dalam menciptakan loyalitas merek pelanggan, organisasi harus memberi arti penting pada citra merek (Momen *et al.*, 2014). Dalam penelitian Chinomona (2016) menyebutkan tujuan komunikasi merek adalah untuk mengkomunikasikan atribut yang relevan yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan batin konsumen serta secara keseluruhan menumbuhkan citra merek di benak para pelanggan. Toha (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek Semen Tiga Roda di Jawa Timur dan mendapatkan hasil bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif

terhadap citra merek dan komunikasi merek berperan sebagai tolak ukur terciptanya citra merek. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁: Komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek

Dalam penelitian Zehir (2011), temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek sebagai platform untuk menciptakan dan mengembangkan hubungan berbasis kepercayaan antara merek dan pelanggan. dan terdapat hubungan positif antara komunikasi merek dan kepercayaan merek. Hasil penelitian oleh Etemadifard *et al.* (2013) menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek memiliki hubungan erat dengan kepercayaan merek dan komunikasi merek memiliki dampak langsung dan positif pada kepercayaan merek.

Toha (2016) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa variabel komunikasi merek merupakan tolak ukur terciptanya kepercayaan merek. Komunikasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik komunikasi merek akan meningkatkan kepercayaan merek semen Tiga Roda di Jawa Timur. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek

Citra merek terdiri dari asosiasi konsumen dengan kelebihan dan karakteristik pribadi dari produk merek (Farida dan Ardyan, 2015). Semuel dan Lianto (2014) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa citra merek yang positif akan menyebabkan kenaikan pada kepercayaan merek. Siwandana dan Wardana (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai citra dari produk ramah lingkungan, maka potensi kepercayaan konsumen akan produk dengan klaim ramah lingkungan juga akan semakin tinggi. Rodiques dan Rahanatha (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada konsumen Iphone di Kota Denpasar. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah hal yang penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek. Tanpa kepercayaan pada *brand, customer* tidak bisa masuk dalam set loyalitas (Ahmed, 2014). Kepercayaan merek membangun hubungan abadi yang sangat dihargai antara merek dan konsumen, dan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas merek yang penting (Bianchi *et al.*, 2014). Ayu dan Sulistyawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Zalora *Online shop*. Kepercayaan akan suatu merek bagi konsumen akan mampu

memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam studi Liao (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran mediator dalam menjembatani pengaruh pendahulunya terhadap loyalitas merek dan ekuitas merek serta studi ini lebih lanjut menemukan bahwa kepercayaan merek adalah faktor yang penting untuk meningkatkan loyalitas merek dan ekuitas merek. Oleh karena itu, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₄ : Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif yaitu hubungan antara variabel komunikasi merek mempengaruhi citra merek dan kepercayaan merek, hubungan antara variabel citra merek mempengaruhi kepercayaan merek serta hubungan antara variabel kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar.

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia yang pernah melakukan pembelian atau mengunjungi *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Badung dan Kota Denpasar yang merupakan pengguna Tokopedia dan jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen perusahaan Tokopedia. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam menentukan responden pada penelitian ini adalah konsumen perusahaan Tokopedia dengan rentang umur 18-60 tahun yang berpendidikan minimum SMA yang berdomisili di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar dan memilih Tokopedia sebagai pilihan utamanya saat ingin berbelanja.

Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pendapat dari responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data mengenai persentase situs berbelanja *online* yang ada di Indonesia tahun 2016-2018 berdasarkan peringkat *Top Brand* Indonesia beserta hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan iPrice mengenai *e-commerce* unggulan di Indonesia. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden dalam kuesioner penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah institusi atau pihak lain yang mempublikasikan data yang dikutip terkait dengan topik penelitian ini.

Data dalam penelitian ini metode pengumpulan data berupa penyebaran kuisisioner yang secara langsung disebarkan oleh peneliti. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan agar kuisisioner layak untuk digunakan sebagai sumber data. Data dikumpulkan dari 30 orang responden yang memenuhi kriteria atau pertimbangan yang telah ditentukan untuk melakukan pengujian validitas dan realibilitas. Uji validitas instrument memiliki rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = banyaknya sampel
- ΣXY = jumlah perkalian variabel x dan y
- ΣX = jumlah nilai variabel x
- ΣY = jumlah nilai variabel y

Pengujian realibilitas memiliki rumus sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right) \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- α = korelasi variabel
- k = jumlah pertanyaan
- σ_i^2 = variansi setiap pertanyaan
- σ_x^2 = variansi total tes
- $\Sigma \sigma_i^2$ = jumlah seluruh variansi setiap pertanyaan

Teknik analisis statistik deskriptif mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2014 :169). Statistik deskriptif berupa rata-rata usia responden dan rata-rata skor jawaban dari kuesioner. Rata-rata skor jawaban responden pada kuesioner dikelompokkan kedalam 5 kelas interval (Wirawan, 2002 :35).

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi (Sugiyono, 2014:147). Dalam penelitian ini digunakan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hipotesis dan membuat kesimpulan dari hipotesis tersebut. PLS merupakan metode analisis yang diperkenalkan oleh Herman Wold dan sering disebut *soft modeling*. Dengan penggunaan PLS, pemodelan persamaan struktural dapat dilakukan dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak membutuhkan asumsi *normal multivariate*. Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran dan evaluasi *inner model* atau model struktural (Ghazali, 2006).

Model pengukuran (*outer model*) sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas terbagi atas 2 jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan 3 kriteria teknis analisis data pada PLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, serta *discriminant validity* (Putra et al., 2018). Pengujian realibilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Evaluasi inner model juga bertujuan untuk mengetahui *goodness of fit* dengan menggunakan beberapa metode seperti *R-squares*, *Q-squares*, *Path Coefficient*, dan *F-squares*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian memaparkan profil dari 85 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner penelitian ini. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Karakteristik responden dipaparkan secara rinci dalam tabel 3. sebagai berikut.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	40	47
		Perempuan	45	53
	Jumlah		85	100
2	Usia	19-23 Tahun	69	81
		24-28 Tahun	4	5
		29-33 Tahun	6	7
		>34 Tahun	6	7
	Jumlah		85	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA / Sederajat	42	49
		Diploma	20	24
		Sarjana	17	20
		Pascasarjana	6	7
	Jumlah		85	100
4	Pekerjaan	Pelajar	42	49
		PNS / ASN	10	12
		Wiraswasta	21	25
		Karyawan	8	10
		Lainnya	4	4
	Jumlah		85	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3., diketahui bahwa pada kriteria jenis kelamin responden didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah persentase sebesar 53 persen dan diikuti dengan responden laki-laki dengan jumlah persentase sebesar 47 persen. Pada kriteria usia responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 19-23 tahun dengan persentase sebesar 81 persen dan persentase terendah dimiliki oleh responden dengan rentang usia 24-28 tahun dengan persentase sebesar 5 persen. Kriteria pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir tingkat SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 49 persen dan persentase terendah dimiliki oleh responden dengan pendidikan terakhir tingkat pascasarjana dengan persentase sebesar 7 persen. Kriteria pekerjaan didominasi oleh reponden dengan pekerjaan sebagai pelajar dengan persentase sebesar 49 persen dan persentase terendah dimiliki oleh

responden dengan pekerjaan dengan kategori lainnya yaitu dengan persentase sebesar 4 persen.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel		Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Komunikasi Merek	X ₁	Rasa senang terhadap promosi merek	0,878	Valid
	X ₂	Konsumen mengingat promosi merek	0,886	Valid
Komunikasi Merek	X ₃	Promosi merek menarik perhatian	0,946	Valid
	X ₄	Promosi merek menarik niat beli	0,943	Valid
Citra Merek	Y _{1.1}	Layanan yang ditawarkan oleh merek memiliki fitur yang lebih baik	0,917	Valid
	Y _{1.2}	Citra merek bagus	0,910	Valid
	Y _{1.3}	Kepribadian merek yang membedakan merek dari pesaing	0,727	Valid
	Y _{1.4}	Merek tidak mengecewakan	0,844	Valid
	Y _{1.5}	Merek tersebut adalah salah satu merek terbaik di sektor tersebut	0,858	Valid
Kepercayaan Merek	Y _{2.1}	Rasa percaya terhadap merek	0,939	Valid
	Y _{2.2}	Merek diandalkan konsumen	0,883	Valid
	Y _{2.3}	Merek dianggap jujur	0,937	Valid
	Y _{2.4}	Merek tersebut merupakan aman	0,890	Valid
Loyalitas Merek	Y _{3.1}	Konsumen selalu memilih merek yang sama	0,931	Valid
	Y _{3.2}	Merek tersebut merupakan pilihan pertama konsumen	0,919	Valid
	Y _{3.3}	Konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain	0,857	Valid
	Y _{3.4}	Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut dibandingkan merek lain	0,894	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pengujian validitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dan pengujian validitas dilakukan dengan menghitung *Pearson Correlation*. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila *r Pearson Correlation* terhadap skor total diatas 0,30. Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4. dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian ini memiliki hasil *Pearson Correlation* yang lebih

besar dari 0,30. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian ini adalah valid sehingga dapat dikatakan layak sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5.
Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Merek	0,843	Reliabel
Citra Merek	0,815	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,840	Reliabel
Loyalitas Merek	0,839	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan terhadap 30 responden dan pengujian realibilitas instrumen dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian dalam variabel komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek memiliki hasil *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel sehingga dapat dikatakan layak sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6.
Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM1<-CM	0,833	0,834	0,041	20,492	0,000
CM2<-CM	0,781	0,778	0,044	17,891	0,000
CM3<-CM	0,639	0,639	0,063	10,154	0,000
CM4<-CM	0,827	0,830	0,036	22,758	0,000
CM5<-CM	0,829	0,828	0,041	20,196	0,000
KM1<-KM	0,828	0,828	0,040	20,604	0,000
KM2<-KM	0,845	0,846	0,027	31,607	0,000
KM3<-KM	0,880	0,877	0,028	31,184	0,000
KM4<-KM	0,840	0,837	0,044	19,264	0,000
KOM1<-KOM	0,855	0,854	0,032	27,117	0,000
KOM2<-KOM	0,810	0,807	0,056	14,535	0,000
KOM3<-KOM	0,874	0,874	0,036	24,393	0,000
KOM4<-KOM	0,849	0,846	0,034	25,140	0,000
LM1<-LM	0,896	0,894	0,026	34,776	0,000
LM2<-LM	0,899	0,896	0,023	39,880	0,000
LM3<-LM	0,810	0,812	0,050	16,354	0,000
LM4<-LM	0,802	0,804	0,047	16,947	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 6 diketahui bahwa nilai *original sample* seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini mendapatkan hasil diatas 0,5, sehingga nilai *outer model* dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Nilai *P values* yang diperoleh seluruh indikator mendapatkan hasil lebih kecil dari 0,05, sehingga nilai *outer model* dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 7.
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	AVE	Akar AVE
Komunikasi Merek	0,718	0,847
Citra Merek	0,617	0,785
Kepercayaan Merek	0,720	0,849
Loyalitas Merek	0,728	0,853

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 7. diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini mendapatkan hasil diatas 0,5, sehingga nilai AVE dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 8.
Cross Loading

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Komunikasi Merek	Loyalitas Merek
CM1	0,833	0,588	0,623	0,755
CM2	0,781	0,592	0,619	0,650
CM3	0,639	0,387	0,509	0,427
CM4	0,827	0,684	0,374	0,561
CM5	0,829	0,583	0,489	0,552
KM1	0,586	0,828	0,461	0,463
KM2	0,706	0,845	0,533	0,719
KM3	0,557	0,880	0,275	0,514
KM4	0,593	0,840	0,400	0,556
KOM1	0,623	0,540	0,855	0,546
KOM2	0,510	0,301	0,810	0,411
KOM3	0,591	0,418	0,874	0,484
KOM4	0,533	0,406	0,849	0,495
LM1	0,683	0,567	0,537	0,896
LM2	0,695	0,602	0,532	0,899
LM3	0,658	0,595	0,492	0,810
LM4	0,554	0,545	0,399	0,802

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 8. diketahui bahwa nilai *cross loading* menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai korelasi indikator terhadap konstruksya (*loading factor*) lebih

tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 9.
Korelasi Antar Konstruk

	CM	KM	KOM	LM
CM	1,000			
KM	0,728	1,000		
KOM	0,670	0,502	1,000	
LM	0,762	0,678	0,576	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 9. diketahui bahwa nilai *square root of average variance extracted* (AVE) yaitu 0,785, 0,849, 0,848, 0,853 lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 10.
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Komunikasi Merek	0,870	0,911
Citra Merek	0,842	0,889
Kepercayaan Merek	0,871	0,911
Loyalitas Merek	0,874	0,914

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 10 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Nilai *composite reliability* yang diperoleh seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 11.
R-squares

Variabel	R-squares	P Values
Komunikasi Merek		
Citra Merek	0,449	0,000
Kepercayaan Merek	0,531	0,000
Loyalitas Merek	0,460	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 11. diketahui bahwa model penelitian dapat dikatakan signifikan karena nilai *P-values* yang diperoleh variabel lebih kecil dari alpha 0,05 dan nilai R^2 variabel citra merek sebesar 0,449 yang dapat diinterpretasikan bahwa 44,9 persen variabilitas citra merek dijelaskan oleh variabel komunikasi merek, sedangkan 55,1 persen variabel citra merek dijelaskan oleh variabel di luar model. Nilai R^2 variabel kepercayaan merek sebesar 0,531

yang dapat diinterpretasikan bahwa 53,1 persen variabilitas kepercayaan merek dijelaskan oleh variabel komunikasi merek, sedangkan 46,9 persen variabel kepercayaan merek dijelaskan oleh variabel diluar model. Nilai R² variabel loyalitas merek sebesar 0,460 dapat diinterpretasikan bahwa 46 persen variabilitas loyalitas merek dijelaskan oleh variabel komunikasi merek, sedangkan 54 persen variabel loyalitas merek dijelaskan oleh variabel diluar model.

Q-Squares (Predictive Relevance) digunakan untuk mengukur nilai observasi yang dihasilkan oleh model estimasi dan parameternya Perhitungan nilai Q-squares pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut.

$$Q^2 = 1-(1-R^2_1)(1-R^2_2)(1-R^2_3) \dots\dots\dots(3)$$

$$Q^2 = 1-(1-0,449)(1-0,531)(1-0,460)$$

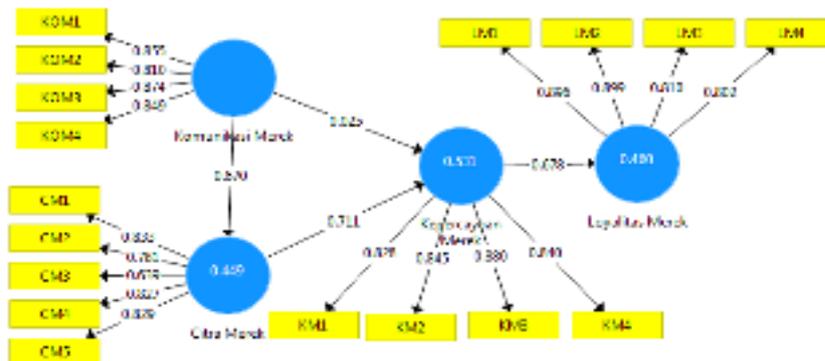
$$Q^2 = 1-(0,551)(0,461)(0,54)$$

$$Q^2 = 1-0,14$$

$$Q^2 = 0,86$$

$$Q^2 = 86\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan maka didapatkan hasil nilai Q-squares sebesar 86 persen yang dapat diartikan bahwa model penelitian memiliki nilai observasi yang baik. Hasil nilai sebesar 86 persen berarti bahwa hubungan antar variabel dapat dijelaskan oleh model penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan nilai R² dan Q² bahwa kriteria model penelitian dikategorikan sebagai model penelitian yang kuat dan baik, sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis pengujian hipotesis.



Gambar 1.
Diagram Jalur Model Analisis
 Sumber: Data primer diolah, 2018

Model struktural diatas disebut sebagai model reflektif dimana covariance pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk unidimensional yang digambarkan dengan bentuk elips dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Model ini menghipotesiskan bahwa perubahan pada konstruk laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator.

Tabel 12.
Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>	<i>P Values</i>
CM -> KM	0,711	0,711	0,097	7,306	0,000
KM -> LM	0,678	0,689	0,059	11,470	0,000
KOM ->CM	0,670	0,672	0,075	8,902	0,000
KOM -> KM	0,025	0,031	0,108	0,235	0,815

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada penelitian ini nilai T-tabel dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai T- Statistik lebih besar dari t-hitung (1,989) ditetapkan sebagai dasar penilaian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 12. diketahui bahwa tiga dari empat koefisien jalur memiliki nilai T-Statistik diatas 1,989 sehingga dapat diartikan bahwa koefisien jalur tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, namun satu koefisien jalur memiliki nilai T-Statistik dibawah 1,989 sehingga dapat diartikan bahwa koefisien jalur tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai *P Values* yang diperoleh tiga dari koefisien jalur dibawah 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa koefisien jalur memiliki pengaruh yang signifikan, namun satu koefisien jalur memiliki nilai *P Values* diatas 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa koefisien jalur tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 13.
F-Squares

	F-Squares	P Values
Citra Merek -> Komunikasi Merek	0,593	0,033
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0,852	0,016
Komunikasi Merek -> Citra Merek	0,816	0,030
Komunikasi Merek -> Kepercayaan Merek	0,001	0,975

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 13. diketahui bahwa hubungan antara variabel citra merek dengan komunikasi merek adalah signifikan karena nilai *P-Values* lebih kecil dari alpha 0,05 dan memiliki efek yang kuat karena nilai *effect size* sebesar 0,593 yang merupakan kategori kuat. Hubungan antara variabel kepercayaan merek dengan loyalitas merek adalah signifikan karena nilai *P-Values* lebih kecil dari alpha 0,05 dan memiliki efek yang kuat karena nilai *effect size* sebesar 0,852 yang merupakan kategori kuat. Hubungan antara variabel komunikasi merek dengan citra merek adalah signifikan karena nilai *P-Values* lebih kecil dari alpha 0,05 dan memiliki efek yang kuat karena nilai *effect size* sebesar 0,816 yang merupakan kategori kuat. Hubungan antara variabel komunikasi merek dengan kepercayaan merek adalah tidak signifikan karena nilai *P-Values* lebih besar dari alpha 0,05 dan memiliki efek yang lemah karena nilai *effect size* sebesar 0,001 yang merupakan kategori lemah.

Tabel 14.
Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
CM -> KM					
CM -> LM	0,482	0,492	0,088	5,481	0,000
KM -> LM					
KOM -> CM					
KOM ->KM	0,477	0,479	0,088	5,410	0,000
KOM ->LM	0,341	0,354	0,084	4,069	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Data yang diperoleh dari Tabel 14. memberikan informasi dan memperkuat bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek dan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek, sehingga hubungan tidak langsung antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek adalah signifikan karena nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek.

Tabel 14. juga memperkuat bahwa variabel komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek, sehingga hubungan tidak langsung antara variabel komunikasi merek terhadap kepercayaan merek adalah signifikan karena nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dapat memediasi pengaruh variabel komunikasi merek terhadap kepercayaan merek.

Tabel 14. juga memberikan informasi bahwa variabel komunikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek dan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek, namun terdapat hubungan tidak langsung antara variabel komunikasi merek dengan loyalitas merek yang signifikan karena nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh variabel komunikasi merek terhadap loyalitas merek.

Tabel 15.
Nilai Path dan Uji Hipotesa

Hubungan Variabel	Path	P-Values	Hipotesis
KOM (X) ->CM (Y ₁)	0,670	0,000	Diterima
KOM (X) -> KM (Y ₂)	0,025	0,815	Ditolak
CM (Y ₁) -> KM (Y ₂)	0,711	0,000	Diterima
KM (Y ₂) -> LM (Y ₃)	0,678	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 15 diketahui bahwa tiga hubungan variabel memiliki hubungan yang positif signifikan dan terdapat satu

hubungan variabel yang memiliki hubungan yang tidak signifikan, hal ini diketahui dengan melihat nilai *P-Values* yang didapatkan oleh setiap hubungan variabel. Suatu hubungan variabel dapat dikatakan positif signifikan apabila nilai *P-Values* yang diperoleh hubungan variabel lebih kecil dari alpha 0,05. Pengujian hipotesis dijelaskan lebih rinci sebagai berikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek pengguna Tokopedia. Hasil pengujian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada konsumen di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdianasari dan Indriani (2017) juga mendapatkan hasil positif signifikan yang berarti hasil positif signifikan variabel citra merek mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi merek yang diterapkan maka akan semakin kuat citra merek suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pengguna Tokopedia. Hasil pengujian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek pengguna Tokopedia. Hasil pengujian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014) yang mendapatkan hasil bahwa citra merek yang positif akan menyebabkan kenaikan pada kepercayaan merek dan begitu juga sebaliknya jika citra merek jelek atau turun maka kepercayaan merek juga akan menurun yang dapat diartikan bahwa citra merek produk smartphone berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk smartphone. Chinomona (2016) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa tingkat citra merek yang tinggi berkaitan dengan tingkat kepercayaan merek yang tinggi sehingga adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek. Rodiques dan Rahanatha (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada konsumen Iphone di Kota Denpasar yang dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek yang dibentuk oleh suatu merek terhadap konsumen maka semakin tinggi kepercayaan merek yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Tokopedia. Hasil pengujian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu dan Sulistyawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Kepercayaan akan suatu merek bagi konsumen akan mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Liao (2015) juga mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa kepercayaan merek adalah faktor yang penting untuk meningkatkan loyalitas merek dan ekuitas merek. Oleh karena

itu, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan hasil penelitian dengan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut. Komunikasi merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap citra merek. Komunikasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek. Variabel citra merek dapat memediasi pengaruh variabel komunikasi merek terhadap kepercayaan merek. Variabel kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh variabel komunikasi merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Tokopedia dengan harapan dapat membantu perusahaan Tokopedia dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut. Citra merek memiliki pengaruh yang besar dalam kepercayaan merek pelanggan Tokopedia. Oleh karena itu, baiknya perusahaan Tokopedia meningkatkan dan menjaga citra merek yang baik bagi perusahaan Tokopedia. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan komunikasi merek Tokopedia ke pelanggan tetap maupun pelanggan baru perusahaan Tokopedia, sehingga dengan terciptanya citra merek yang baik, maka akan tercipta kepercayaan merek yang baik dari pelanggan ke perusahaan Tokopedia. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru yang berpotensi dan dapat dijadikan anteseden dari loyalitas merek. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup dan memperbesar jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih representatif.

REFERENSI

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Ahmed, Zohaib dan Rizwan, Muhammad. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017*. <https://apjii.or.id/survei2017/download/6KC4qnfbpjDTcJAIW3er7SsMLg8V0U>. Diakses 2 September 2018, 19:42.
- Ayu, Dicka Puspita dan Eka Sulistyawati. (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap

Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 5, hal. 2353-2379.

- Baisya, Rajat K. (2013). *Branding in a Competitive Marketplace*. India: SAGE.
- Chinomona, Richard. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7, No. 1, pp. 124-139.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), pp. 1387–1411.
- Farida, Naili dan Ardyan, Elia. (2015). Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia: A Green Brand Approach. *TRŽIŠTE Journal of Croatian Association of Marketing* Vol. 27, No. 2, 2015, pp. 189 – 202.
- Ghazali, G. (2006). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krom, Ipek. (2015). Global Online Entrepreneurship and the Impact of Innovation on Brand. *Emerging Market Journals*, Volume 5 No 2 (2015), pp. 89-101.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review* vol. 20, pp. 210-218
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 27(2), pp. 267–283.
- Maat, Kees and Konings, Rob. (2018). Accessibility or Innovation? Store Shopping Trips versus Online Shopping. *Journal of Transportation Research Record*, Vol.1 No.10 pp.1-10.
- Nurdianasari, Rista dan Farida Indriani. (2017). Studi Mengenai Brand Communication, Brand Image dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 6, Nomor 4, Halaman 1-14.
- Putra, I Komang Satria Warla, Putu Yudi Setiawan dan Ni Nyoman Rsi Respati. (2018). Pengaruh Persepsi Negara Asal Terhadap Niat Beli Ulang

- Dimediasi Oleh Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 7, Hal. 3974-4001.
- Rodrigues, Yolanda dan Gede Bayu Rahanatha. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, Hal. 1310-1338.
- Siwandana, I Komang Lowis, dan I Made Wardana (2017). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Pada Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2017: 1789-1815.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Taşkın, C., Emel, G., Karadamar, A., and Memiş, N. (2016). Exploring The Relationships Among the Antecedents of Brand Loyalty: A Research on an Apparel Brand. *3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanitie*, pp. 366-376.
- Tingkir, C.J. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, pp. 62-69.
- Toha, Jessica. (2016). Analisis Pengaruh Brand Communication dan Brand Image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 3, No 2.
- Top Brand Award. (2018). *Survey Top Brand Award*. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2. Diakses 7 September 2018, 20:18.
- Torres, Pedro Marcelo, Mário Gomes Augusto and João Veríssimo Lisboa. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity the mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 33 No. 6, pp. 944-956
- Veloutsou, Cleopatra. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* 32/6, pp. 405–421.
- Wierich, R., Zielke, S. (2014). How retailer coupons increase attitudinal loyalty- the impact of three coupon design elements. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), pp. 699-721.

Wikipedia. (2018). *Tokopedia*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>. Diakses 2 September 2018, 19:46.

Zakladna, U., Ehrl, M. (2011). *Effect of the Chinese Acquisition on the Brand Image of Volvo Cars*. Sweden: Mälardalen University.