

## GAMBARAN *BRAND COMMUNICATION* *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* PELANGGAN KOSMETIK SARIAYU DI INDONESIA

**Fitri Asti Pratiwi**

Universitas Pendidikan Indonesia

[fitriastipratiwi1@student.upi.edu](mailto:fitriastipratiwi1@student.upi.edu)

**Rd. Dian H Utama**

Universitas Pendidikan Indonesia

[dianherdianautama@upi.edu](mailto:dianherdianautama@upi.edu)

**Puspo Dewi Dirgantari**

Universitas Pendidikan Indonesia

[puspodewi@upi.edu](mailto:puspodewi@upi.edu)

### ABSTRAK

**Tujuan** – Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *brand communication*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

**Desain/metodologi/pendekatan** - Desain penelitian ini adalah *cross sectional method*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode *explanatory survey*. Sebanyak 107 responden dipilih dengan menggunakan *non-probability sampling*. Sebuah kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi

**Temuan** – Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil *brand communication* berkategori cukup baik, *brand trust* berkategori baik dan *brand loyalty* berkategori baik.

**Orisinalitas/nilai** - Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian.

**Kata Kunci:** *brand communication*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

**Jenis Artikel:** Studi Kasus

### ABSTRACT

**Purpose** - The purpose of this study is to see the description of *brand communication*, *brand trust* and *brand loyalty*

**Design/methodology/approach** - The design of this study was *cross sectional method*. This research uses descriptive approach with *explanatory survey method*. The nurses analysis unit is 107 people. Data collection using questionnaire. The analysis technique used is descriptive technique by using frequency distribution

**Findings** - Based on the results of the research using descriptive analysis, the results obtained that *brand communication* in the quite high category, *brand trust* in the good category, and *brand loyalty* in the good category.

**Originality/value** - The differences in this study located on an object research , time research , a measuring instrument , literature that used , the theory that is used and the results of the study.

**Keywords:** *brand communication*, *brand trust* dan *brand loyalty*

**Article Type :** Research Paper

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis di era globalisasi ini menjadi sebuah tantangan bagi setiap dunia usaha untuk meningkatkan kinerja dan kualitas bisnisnya agar dapat bertahan dalam persaingan seperti saat ini (Ratih & Irna, 2008). Oleh sebab itu meningkatkan volume penjualan, mendapatkan harga yang mahal, dan mempertahankan pelanggan merupakan fungsi dari *Brand Loyalty* di dalam suatu perusahaan, karena pada akhirnya pelanggan akan setuju untuk membayar lebih mahal (Rasheed, 2015). Pemasar telah menggunakan *brand loyalty* sebagai strategis untuk mengajukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Chinomona & Chinomona, 2016) meskipun banyak bisnis yang mengakui kebutuhan untuk mengembangkan dan mempertahankan *brand loyalty*, memastikan profitabilitas jangka panjang, menciptakan dan memelihara pelanggan setia telah menjadi semakin sulit dalam lingkungan kompetitif (Schoenbachler, Gordon, Aurand, Schoenbachler, & Gordon, 2014).

Perusahaan dalam membangun *brand loyalty* perlu memiliki hubungan yang lebih dengan *customer*, jika suatu perusahaan mampu memenuhi keinginan dan harapan dari *customer* maka *customer* akan lebih yakin terhadap pilihannya dan akan tetap setia kepada *brand* yang di tawarkan perusahaan (Wolfling, 2013 ; Kamal & Hashmi, 2014) (Kuikka, Laukkanen, Kuikka, & Laukkanen, 2012). *Brand Loyalty* cenderung memicu seseorang untuk membeli kembali produk dalam jangka waktu yang sama bahkan tidak hanya membeli tetapi menolak untuk beralih ke *brand* lain (Schoenbachler, Gordon, Aurand, Schoenbachler, & Gordon, 2013) tetapi dalam jurnal lain menyatakan bahwa *brand loyalty* tidak hanya memicu seseorang untuk membeli kembali produk dalam waktu yang sama tetapi juga memiliki komitmen psikologis atau biasa disebut dengan sikap loyal terhadap *brand* (Schoenbachler et al., 2014).

Penelitian mengenai *brand loyalty* telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri *fitness* (Alexandris, Douka, Papadopoulos, & A. Kaltsatou, 2014), telekomunikasi (E. Y. Daniel, Simon, Nimako, Yeboah-asiamah, & Quaye, 2016) (Nawaz, 2008), *fashion* (Esmaeilpour & Ali, 2016), layanan *mobile* (Nawaz, 2008), ritel dan industri teknologi (Schoenbachler et al., 2014). Bank (Brink, Pieter, & Pauwels, 2006a), intan permata (R. M. Daniel & Kannan, 2015), sereal (Empen, Christoph, Empen, Loy, & Weiss, 2015), wine (Johan et al., 2014), makanan dan minuman (Rasheed, 2015), olahraga (Roudbari, Elahi, & Yazdi, 2016), pariwisata (Sea et al., 2015), tembakau (Shukla, 2013), *hospitality* (Tepeci,

1999), *mobile phone* (Martensen & Martensen, 2010) hingga industri kosmetik (Yin & Mansori, 2016).

Persaingan pada bidang industri ini menjadikan salah satu peluang dan tantangan bagi perusahaan sebagai produsen untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk impor serta untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya di masa yang akan datang (Utama & Amelia, 2009).

Daya tarik industri kosmetik cukup tinggi dan berpotensi untuk terus mengalami peningkatan yang dapat dilihat dalam tabel 1 pangsa pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2015-2017.

**Tabel 1 Pangsa Pasar Kosmetik di Indonesia pada Tahun 2015-2017**

Nama Merek	Tahun		
	2015	2016	2017
Wardah	16%	50%	50%
Mustika Ratu	50%	20%	20%
Sariayu	24%	20%	17%
Produk lainnya	10%	10%	13%

Sumber: (id.linkedin.com)

Sariayu terus mengalami penurunan pangsa pasar sejak tahun 2015-2017. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek sariayu menurun karena penguasaan pangsa pasar dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur tingkat loyalitas merek. (id.linkedin.com). Survei top brand index (TBI) dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sariayu mengalami penurunan setiap tahunnya. Karena mempertahankan loyalitas serta meningkatkan jumlah transaksi menjadi tujuan utama bagi perusahaan (Razati & Ruhimat, 2008).

apabila di dalam interaksi antara pelanggan dan merek terdapat unsur kepercayaan yang kuat, maka akan timbul kecenderungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek (Wibowo & Yuniawati, 2007). Dengan demikian untuk mengatasi masalah *brand loyalty* berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan diantaranya *cause-related marketing* (CRM) (Brink, Pieter, & Pauwels, 2006), *country-of-origin image* (Esmaeilpour & Ali, 2016) hubungan interpersonal (Hui & Yee, 2015) *brand credibility*, *customer satisfaction*, *service quality* (Sea et al., 2015) dan *brand trust* (Chinomona & Chinomona, 2016).

*Brand trust* merupakan perasaan aman pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut reliable dan responsible terhadap minat dan keselamatan pelanggan (Delgado-ballester &

Delgado-ballester, 2006). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai harapan keandalan merek dan niat yang dianggap sebagai bahan utama memberikan kontribusi untuk jangka panjang antara pelanggan dan merek (Kim, Jones, Kim, & Jones, 2009).

**Tabel 2 Top Brand Index (Tbi) Kosmetik Tahun 2014-2017**

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)			
	2014	2015	2016	2017
Wardah	13,0%	14,9%	22,3%	25,5%
Revlon	12,6%	12,8%	13,3%	12,7%
Pixy	9,0%	11%	9,3%	9,6%
Viva	8,2%	-	8,9%	8,8%
Sariayu	9,2%	7,6%	7,7%	7,5%

Sumber: *Top Brand Award*, 2014, *Top Brand Award*, 2015, *Top Brand Award*, 2016

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek mengalami penurunan secara terus menerus sehingga dapat berdampak pula terhadap penurunan loyalitas merek sariayu, karena yang diungkapkan oleh Zehir (2011) bahwa *brand trust* dapat membangun loyalitas merek.

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa data penjualan kosmetik Sariayu mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2015–2016 mengalami penurunan sebesar 181.15 miliar sedangkan pada tahun 2016-2017 mengalami penurunan sebesar 132.57 miliar, hal tersebut mengindikasikan bahwa data penjualan yang menurun maka reputasi dan kepercayaan terhadap merek menurun (Swa.co.id, 2016).

**Tabel 3 Data Penjualan Kosmetik Sariayu Tahun 2015-2017**

Tahun	Jumlah (miliar)
2015	647.20
2016	181.15
2017	132.57

Sumber: (www.martinaberto.co.id/2017)

Dampak dari suatu perusahaan apabila mengabaikan *brand loyalty* yaitu dalam perluasan pangsa pasar akan sulit, menciptakan hubungan dengan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain akan semakin sulit (Ahmed & Ahmad, 2014), berkurangnya penilaian dan kesadaran akan merek, bahkan dapat mengurangi pendapatan perusahaan karena rendahnya kesadaran tingkat pembelian produk atau jasa (E. Y. Daniel et al., 2016). Merek dengan *brand loyalty* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut pada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan mengenai

alasan pembelian merek terhadap merek tersebut atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya pada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitan dengan penggunaannya (Yin & Mansori, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai: (1) gambaran *brand communication*, (2) gambaran *brand trust*, dan (3) gambaran *brand loyalty*

## KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting pada dunia usaha yang terus berkembang dewasa ini, karena aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan para pesaing. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya. Pemasaran mencakup kegiatan yang amat luas dan meliputi segala aktivitas perusahaan untuk mengetahui serta memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk berupa barang dan jasa (Razati & Ruhimat, 2008).

Konsep pemasaran sebenarnya secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga kepuasan tercapai (Rampl & Kenning, 2014). Menurut (P Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012) mendefinisikan Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran strategis merupakan proses pengembangan *marketing strategy proses*, dengan mempertimbangkan lingkungan bisnis yang terus berubah sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan bertujuan untuk memberikan nilai yang unggul. Fokus pemasaran strategis lebih berpusat pada kinerja organisasi dibandingkan usaha untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran strategis menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai tanggung jawab dari keseluruhan bisnis tersebut (Cravens & Piercy, 2013).

Pemasaran strategis terdiri dari beberapa proses diantaranya: 1) *markets, segments, and*

*customer value*, 2) *designing market driven strategis*, 3) *market driven program development* dan 4) *implementing and managing market-driven strategy* (Cravens & Piercy, 2013). Salah satu proses dalam pemasaran strategis yaitu *market-driven program development* yang mengacu pada penargetan pasar dan strategi *positioning* untuk memandu pilihan strategi dalam program pemasaran. Strategi pemasaran menerapkan strategi *positioning* dengan menggunakan *program marketing mix* yang terdiri dari: 1) *strategi brand management*, 2) *value-chain*, 3) *pricing* dan 4) *promotion* (Cravens & Piercy, 2013).

*Strategic brand management* melibatkan empat langkah, Langkah ke empat yaitu membangun dan mengelola merek program pemasaran yang dilakukan yaitu melalui *brand communication*.

Komunikasi merek berkorelasi positif dengan ekuitas merek, asalkan pesan mengarah ke reaksi pelanggan yang memuaskan untuk produk tersebut, dibandingkan dengan produk serupa non-branded (Schivinski & Dabrowski, 2015). *Brand communication* merupakan penggabungan dari semua elemen yang menunjuk bahwa komunikasi harus di olah secara terpadu dan dari pandangan pelanggan (schultz, 2016). Komunikasi merek adalah faktor yang paling penting untuk berhasil meluncurkan layanan baru. Kuncinya adalah untuk '*tangibilize*' konsep layanan, terutama mereka yang baru ke dunia (Rowley, 2017).

Menurut (schultz, 2016) dimensi *brand communication* terdiri dari empat dimensi yaitu, 1) *Event and experiences*, 2) *Public relations and publicity*, 3) *Direct marketing* dan 4) *personal selling*. *Event and experiences: event* merupakan suatu aktivitas program yang disponsori oleh perusahaan program yang didesain oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan adanya interaksi antara konsumen dengan penawaran yang terkait. *Public relations and publicity* adalah kegiatan *public relations* dan publisitas merujuk pada suatu program yang ditujukan untuk pembentukan *image* yang positif dari perusahaan. *Direct marketing* adalah Kegiatan yang dilakukan untuk berkomunikasi secara langsung atau berdialog dengan calon konsumen dan konsumen untuk menghasilkan respon. *personal selling* adalah suatu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang dikemas dalam bentuk presentasi, menjawab pertanyaan dan pemesanan yang ditujukan untuk menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon konsumen dan konsumen.

Sedangkan menurut (Tao, 2013) dimensi *brand communication* terdiri dari dua dimensi yaitu *Brand awareness* dan *Brand attitude*. *Brand*

*awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya dan *brand awareness*, yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengenali atau mengingat merek (Dirgantari, 2016). *Brand attitude* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat-benefit dan nilai yang dimilikinya.

Langkah ke empat selanjutnya yaitu melibatkan desain dan implementasi program pemasaran serta kegiatan untuk mengukur merek melalui *brand trust*.

Kepercayaan merek adalah sebagai kerelaan Kepercayaan merek didefinisikan sebagai harapan yakin keandalan merek dan niat yang dianggap sebagai bahan utama memberikan kontribusi untuk obligasi jangka panjang antara pelanggan dan merek (Kim et al., 2009). Kepercayaan merek adalah kemauan dari pelanggan rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Literatur pemasaran yang masih ada menunjukkan bahwa kepercayaan adalah lebih menonjol dalam situasi ketidakpastian, asimetri informasi dan takut oportuniste (Chinomona & Chinomona, 2016).

Dimensi *brand trust* yang dikemukakan oleh (Theng & Lee, 1999) terdiri dari 3 dimensi yaitu: Karakteristik merek (*Brand characteristic*), Karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*) dan Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-Brand Characteristic*). Karakteristik merek (*Brand characteristic*) berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. Karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*) karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman pelanggan terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut. Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-Brand Characteristic*) merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang.

Langkah pertama identifikasi dan pengembangan program pemasaran serta kegiatan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan merek (Keller, 2013). Merek merupakan harta tidak berwujud yang berperan penting bagi perusahaan Karena dapat membawa beberapa keuntungan serta merupakan dasar dari

keunggulan kompetitif (Arora & Neha, 2016), di dalam identifikasi dan pengembangan program pemasaran juga adanya *brand loyalty*.

*Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada suatu merek, apabila loyalitas merek meningkat, maka ketertarikan pelanggan terhadap merek pesaing dapat dikurangi, hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena *brand loyalty* secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Esmaeilpour & Ali, 2016).

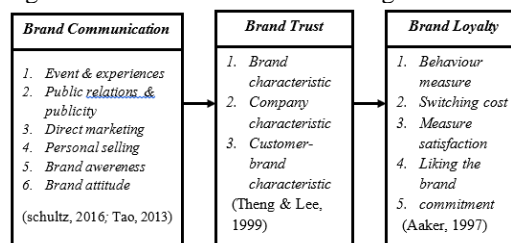
Loyalitas merek didefinisikan sebagai hubungan jangka panjang untuk produk tertentu atau layanan dan juga termasuk beberapa komitmen terhadap kualitas merek yang merupakan fungsi dari kedua sikap positif dan pembelian berulang (Thiela & Mackay, 2013). Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang untuk kembali membeli produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian ulang pada merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Rasheed, 2015). Dan menurut (Roudbari et al., 2016) Loyalitas merek memiliki orientasi untuk tetap setia pada merek tertentu, yang ditampilkan oleh keinginan untuk membeli dari merek yang sebagai pilihan utama.

Dimensi yang di kemukakan oleh (Aaker, 1997:352) terdapat lima dimensi yaitu terdiri dari pengukuran perilaku (*behaviour measure*), biaya peralihan (*switching cost*), pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*), pengukuran kesukaan terhadap merek (*measuring Liking the brand*), dan komitmen (*commitment*).

*Behaviour measures* (pengukuran perilaku), merupakan cara yang langsung untuk menetapkan kesetiaan, khususnya untuk perilaku kebiasaan, adalah untuk mempertimbangkan pola-pola pembelian yang sebenarnya. *Switching cost* (biaya peralihan), pengukuran terhadap variabel ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan), Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek), kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek

membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan.. *Commitment* (Komitmen), merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan sebuah merek

Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* dan implikasinya pada *brand loyalty* maka disusun sebuah paradigma pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* dan implikasinya pada *brand loyalty* secara jelas digambarkan dalam Gambar 1 sebagai berikut:



**GAMBAR 1**  
**PARADIGMA PENELITIAN**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* dan implikasinya pada *brand loyalty* pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel X atau variabel bebas (*independent variabel*) adalah *brand communication* dengan dimensinya yang mencakup *Event and experiences*, *Public relations and publicity*, *Direct marketing*, *personal selling*, *Brand awareness* dan *Brand attitude*. serta *brand trust* dengan dimensinya yang mencakup karakteristik merek (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan (*company characteristic*) dan karakteristik pelanggan-merek (*customer-brand characteristic*).

Masalah penelitian yang merupakan variabel (Y) atau variabel terikat (*dependent variabel*) adalah *brand loyalty* dengan dimensinya yang mencakup pengukuran perilaku (*behavior*), biaya peralihan (*switching cost*), pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*), kesukaan terhadap merek (*measuring liking the brand*) dan komitmen (*commitment*).

Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia tanggapan mengenai *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah metode *cross sectional method*, dimana penelitian ini dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang

penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah *explonatory survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia yang berjumlah 13.257 orang.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian populasi atau sensus, karena sampel diambil dari seluruh populasi yang dinamakan sampel jenuh. Sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017: 85). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability samling* yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan dengan penyebaran kuesioner, dan studi literature. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif menggunakan distribusi frekuensi.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1  
 $H_0 : \rho = 0$ , artinya gambaran *brand communication* diprediksi cukup rendah.  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya gambaran *brand communication* diprediksi cukup tinggi.
2. Hipotesis 2  
 $H_0 : \rho = 0$ , artinya gambaran *brand trust* diprediksi cukup rendah.  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya gambaran *brand trust* diprediksi cukup tinggi.
3. Hipotesis 3  
 $H_0 : \rho = 0$ , artinya gambaran *brand loyalty* diprediksi cukup rendah.  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya gambaran *brand loyalty* diprediksi cukup tinggi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran *Brand Communication*

Komunikasi merek adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif (Cemal, 2012). Komunikasi merek adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran (Braun et al., 2014)

Variabel *Brand Communication* terdiri dari enam dimensi dengan 25 indikator. Dimensi pertama yaitu *Event & Experiences* dengan indikator *event* yang diselenggarakan menarik, pengaruh *event* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, pengaruh pengalaman dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, dan pengalaman pelanggan yang ditawarkan merek. Dimensi

kedua yaitu *public relations & publicity* dengan indikator kemudahan mengakses informasi, kemampuan menawarkan produk, ketersediaan informasi melalui media cetak, ketersediaan informasi melalui media elektronik dan ketersediaan sarana untuk pengalaman pelanggan. Dimensi ketiga yaitu *direct marketing* dengan indikator merek menyediakan catalog, promosi melalui online, promosi melalui media social, penjualan online dan penjualan offline. Dimensi keempat yaitu *personal selling* dengan indikator keramahan tenaga penjual, kegigapan tenaga penjual, ketersediaan tenaga penjual dan presentasi/tutur Bahasa yang digunakan tenaga penjual. Dimensi kelima yaitu *brand awareness* dengan indikator *brand recall* dan *brand knowledge*. Dimensi keenam yaitu *brand attitude* dengan indikator ketertarikan terhadap merek, sikap positif terhadap merek karena kualitas, sikap positif terhadap merek karena diminati, keterlibatan pelanggan terhadap merek dan manfaat merek terhadap motivasi keputusan.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran angket pada pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia, *brand communication* dapat diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut ini dipaparkan hasil dari rekapitulasi perhitungan skor:

**TABEL 4**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN**  
**KONSUMEN MENGENAI BRAND**  
**COMMUNICATION**

No	Dimensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Persentase%
1	<i>Event &amp; experiences</i>	2.170	542,5	72,42
2	<i>Public relations and publicity</i>	2.646	529,2	70,65
3	<i>Direct Marketing</i>	2.657	531,4	70,94
4	<i>Personal Selling</i>	2.221	552,2	74,13
5	<i>Brand Awareness</i>	1.109	554,5	74,03
6	<i>Brand Attitude</i>	2.814	562,8	75,14
<b>Total</b>		<b>13.617</b>	<b>3.276</b>	<b>72,88</b>

Tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan memperoleh skor 13.617 dengan presentase 72,88% yang artinya **sebagian besar** responden menyatakan bahwa perusahaan komunikatif dalam mengkomunikasikan mereknya. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen mengenai *Brand Communication* diperoleh hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran instrumen kepada 107 pelanggan Sariayu di Indonesia, Jika dilihat berdasarkan dimensi, dimensi *brand attitude* mendapat persentase ketercapaian tertinggi dengan skor 2814 atau 75,14% dan dimensi *brand awareness* mendapat persentase ketercapaian terendah dengan tingkat skor 1109 atau 74,03% sedangkan dimensi *brand attitude* mendapat persentase ketercapaian tertinggi dengan skor 2814 atau 75,14%. Jika dilihat berdasarkan indikator keseluruhan *Brand Communication*, indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah

pelanggan mengenali merek dan penjualan secara offline dengan perolehan skor 580 atau sebesar 77,43%. Sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah adalah ketersediaan informasi yang diberikan melalui media cetak dengan perolehan skor 501 atau sebesar 66,88%.

Apabila dilihat dari tabel diatas *brand attitude* merupakan dimensi yang memperoleh skor tertinggi hal tersebut dikarenakan *Brand Attitude* tentu menjadi komponen penting dalam penciptaan *Brand Communication*, karena *Brand Attitude* sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek. Skor terendah diperoleh pada dimensi *Brand Awareness* hal ini dikarenakan pelanggan tidak langsung percaya dengan suatu merek apabila belum pernah membelinya.

Dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *Brand Attitude*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa *Brand Attitude* merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen (Tao, 2013).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Sariayu di Indonesia, dapat diukur melalui perhitungan skor dimensi dari *Brand Communication*. Skor total *Brand Communication* sebesar 13617 sedangkan skor idealnya adalah 17976. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada pelaksanaan *Brand Communication* pada pelanggan Sariayu di Indonesia telah berlangsung dengan baik. Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Sariayu di Indonesia, menilai bahwa penciptaan *Brand Communication* sudah menunjukkan kinerja yang diharapkan walaupun belum optimal, mengingat begitu pentingnya *Brand Communication*. berikut Garis kontinum pada variabel *brand communication*:



**GAMBAR 1**  
**GARIS KONTINUM VARIABEL BRAND COMMUNICATION**

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 107 responden dapat diketahui bahwa *Brand Communication* pada pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia mendapatkan skor 13617 dari skor ideal yaitu 17976. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori baik dengan interval antara 13573,5 dan 15774,6.

Penilaian *Brand Communication* pada pelanggan Sariayu di Indonesia bahwa ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya, maka hal ini

menunjukkan bahwa kinerja atas produk yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, artinya pelanggan puas bahkan percaya pada barang tersebut. Ketika pelanggan percaya secara konsisten dan berkelanjutan, maka mereka ingin terus mengulangi pengalaman konsumsi secara terus-menerus dengan cara melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang disekitar. Dengan begitu barulah tercipta loyalitas merek yang kuat (Ahmed & Ahmad, 2014).

**Gambaran Brand Trust**

Kepercayaan merek dikonseptualisasikan sebagai "Harapan yakin keandalan merek dan niat dalam situasi yang melibatkan risiko kepada pelanggan". Definisi ini sejalan dengan "harapan konseptualisasi" kepercayaan yang berlaku dalam literatur, karena sebagian besar disiplin setuju risiko yang merupakan kondisi kritis atas kepercayaan untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku (Delgado-ballester & Delgado-ballester, 2006). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai harapan yakin keandalan merek dan niat yang dianggap sebagai bahan utama memberikan kontribusi untuk obligasi jangka panjang antara pelanggan dan merek (Kim et al., 2009).

Variabel *Brand Trust* terdiri dari tiga dimensi dengan 9 indikator. Dimensi pertama yaitu karakteristik merek (*brand characteristic*) dengan indikator merek dengan reputasi tinggi, pengetahuan pelanggan tentang merek dan merek yang konsisten dengan kualitasnya. Dimensi kedua yaitu karakteristik perusahaan (*company characteristic*) dengan indikator kepercayaan terhadap merek, keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan dan kemampuan merek untuk mengutamakan kepentingan pelanggan. Dimensi ketiga yaitu karakteristik pelanggan-merek (*customer-brand characteristic*) dengan indikator persepsi pelanggan terhadap merek, merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan dan keinginan dan tujuan yang sama antara pelanggan dengan merek.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia, *brand trust* dapat diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut ini dipaparkan hasil dari rekapitulasi perhitungan skor:

**TABEL 5**  
**REKAPITULASI DIMENSI BRAND TRUST**

No	Dimensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Persentase %
1	Karakteristik merek (Brand characteristic)	1684	561,33	74,94
2	Karakteristik perusahaan (Company Characteristic)	1699	566,33	75,61
3	Karakteristik konsumen – merek (Consumer – Brand Characteristic)	1556	518,66	69,24
<b>Total</b>		<b>4939</b>	<b>1646,33</b>	<b>73,26</b>

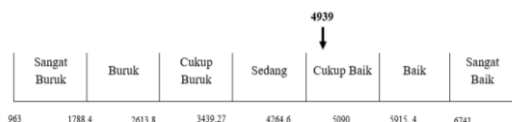
Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui

penyebaran instrumen kepada 107 pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia, apabila di persentasekan skor tertinggi terdapat pada dimensi karakteristik perusahaan (*company characteristic*) sebesar 75,61% hal tersebut dikarenakan dasar awal pemahaman pelanggan terhadap suatu produk. Skor terendah diperoleh pada dimensi karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*) sebesar 69,24% hal tersebut disebabkan sikap pelanggan tidak terlalu sering berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia.

secara keseluruhan memperoleh skor 4939 dengan presentase 73,26% yang artinya **sebagian besar** responden percaya pada merek Sariayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejalan dengan penelitian (Theng & Lee, 1999) bahwa karakteristik perusahaan (*company characteristic*) merupakan dimensi yang penting dalam menciptakan kepercayaan terhadap merek, seorang pelanggan mengetahui perusahaan di belakang merek dapat bermanfaat untuk penilaian merek tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Sariayu di Indonesia, dapat diukur melalui perhitungan skor dimensi dari *Brand Trust*. Skor total *Brand Trust* sebesar 4939 sedangkan skor idealnya adalah 6741. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada pelaksanaan *Brand Trust* pada pelanggan Sariayu di Indonesia telah berlangsung dengan cukup baik yang dijelaskan pada gambar 3 sebagai berikut.

**GAMBAR 3**  
**GARIS KONTINUM VARIABEL**  
**BRAND TRUST**



Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 107 responden dapat diketahui bahwa *Brand Trust* pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia mendapatkan skor 4939 atau 73,26%, dari skor ideal yaitu 6741. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori cukup baik dengan interval antara 4264,6 dan 50990.

Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa dalam industri kosmetik di Indonesia, penciptaan *brand trust* sudah menunjukkan kinerja yang diharapkan walaupun belum optimal. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek adalah hal yang sangat penting untuk dikelola, kemauan untuk

mengandalkan merek, berdasarkan keyakinan tentang merek itu, meskipun risiko atau ketidakpastian yang berhubungan dengan merek (Becerra, Badrinarayanan, Becerra, & Badrinarayanan, 2014).

**Gambaran Brand Loyalty**

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk yang disukai atau layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang yang sama pada merek atau produk yang sama, meskipun pengaruh situasional (Shang, Chen, & Liao, 2011). *Brand Loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 1997).

Variabel *Brand Loyalty* terdiri dari lima dimensi dengan 10 indikator. Dimensi pertama yaitu pengukuran perilaku (*behavior*) dengan indikator kesediaan membeli merek dibandingkan dengan merek lain (*percent of purchase*) dan pembelian ulang (*repurchase rate*). Dimensi kedua yaitu biaya peralihan (*switching cost*) dengan indikator pengeluaran biaya yang relative murah dengan resiko kecil, dan kesediaan mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk. Dimensi ketiga yaitu pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*) dengan indikator kepuasan terhadap merek dan kepuasan terhadap kualitas merek. Dimensi keempat yaitu pengukuran kesukaan terhadap merek (*measuring liking the brand*) dengan indikator kesukaan terhadap merek dan keterikatan dengan merek. Dimensi kelima yaitu komitmen (*commitment*) dengan indikator merekomendasikan merek kepada orang lain dan kebanggaan dalam menggunakan merek.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia, *brand loyalty* dapat diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut ini dipaparkan hasil dari rekapitulasi perhitungan skor:

**TABEL 6**  
**REKAPITULASI DIMENSI BRAND**  
**LOYALTY**

No	Dimensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Persentase%
1	<i>Behavior</i> (pengukuran perilaku)	1074	537	71,69
2	<i>Switching cost</i> (biaya peralihan)	1105	552,5	73,76
3	<i>Measuring satisfaction</i> (pengukuran kepuasan)	1139	569,5	76,03
4	<i>Measuring liking the brand</i> (pengukuran kesukaan terhadap merek)	1058	529	70,62
5	<i>Commitment</i> (komitmen)	1100	550	73,43
<b>Total</b>		<b>5476</b>	<b>2738</b>	<b>73,11</b>

keseluruhan memperoleh skor 5476 dengan Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan mengenai *Brand Loyalty* pada tabel 6 diperoleh hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran instrumen kepada 107 pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia, apabila



di persentase skor tertinggi terdapat pada dimensi *measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan) sebesar 76,03% hal tersebut dikarenakan *measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan) menjadi komponen penting dalam penciptaan *brand loyalty*, karena *measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan) merupakan faktor pembentuk loyalitas merek. Skor terendah diperoleh pada dimensi *measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek) sebesar 70,62%.

presentase 73,11% yang artinya **sebagian besar** responden loyal pada merek Sariayu. dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi adalah Kepuasan merupakan indikator dari loyalitas dan merupakan faktor pembentuk loyalitas merek (Thiela & Mackay, 2013).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Sariayu di Indonesia, dapat diukur melalui perhitungan skor dimensi dari *Brand Loyalty*. Skor total *Brand Loyalty* sebesar 5476 sedangkan skor idealnya adalah 7490. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada pelaksanaan *Brand Loyalty* pada pelanggan Sariayu di Indonesia telah berlangsung dengan cukup baik, Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa dalam perusahaan kosmetik Sariayu di Indonesia, penciptaan *Brand Loyalty* sudah menunjukkan kinerja yang diharapkan walaupun belum optimal, mengingat begitu pentingnya *Brand Loyalty* dalam menunjang perilaku positif dari konsumen, dijelaskan pada gambar berikut:



**GAMBAR 4**  
**GARIS KONTINUM VARIABEL BRAND LOYALTY**

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 107 responden dapat diketahui bahwa *Brand Loyalty* pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia mendapatkan skor 5476 atau 73,11%, dari skor ideal yaitu 7490. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori cukup baik dengan interval antara 4738,56 dan 5655,7.

Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa dalam perusahaan kosmetik Sariayu di Indonesia, penciptaan loyalitas merek sudah menunjukkan kinerja yang diharapkan walaupun belum optimal. Sejalan dnegan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen adalah hal yang sangat penting untuk dikelola. Keberadaan konsumen

yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merek dapat memprediksi dan mengamankan permintaan kepada perusahaan dan menciptakan kesulitan masuk bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar (Keller, 2013: 35).

Berdasarkan penelitian diatas menyatakan bahwa semakin baik *brand communication*, maka semakin baik pula *brand trust* dan *brand loyalty* pada pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia, selain itu, semakin buruk *brand communication*, maka semakin buruk pula *brand trust* dan *brand loyalty* pada pelanggan kosmetik Sariayu di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347.
- Ahmed, Z., & Ahmad, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & A. Kaltsatou. (2014). Testing the role of service quality of Testing on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality: An Internasional Journal*, 18(3), 239–254. <http://doi.org/10.1108/09604520810871865>
- Becerra, E. P., Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2014). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383. <http://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Brink, D. Van Den, Pieter, G. O., & Pauwels, P. (2006a). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers ' brand loyalty. *Journal of Cus*, 23(1), 15–25. <http://doi.org/10.1108/07363760610641127>
- Brink, D. Van Den, Pieter, G. O., & Pauwels, P. (2006b). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers ' brand loyalty. *Journal of Customer Marketing*, 23(1), 15–25. <http://doi.org/10.1108/07363760610641127>
- Cemal, Z. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands, 58, 1361–1369. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1120>
- Chinomona, R., & Chinomona, R. (2016). Brand communication , brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *Africa Journal of Economic and Maangement*

- Studies*, 7(1), 124–139. <http://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Cravens & Piercy. (2013). *Strategic Marketing (10th ed.)* (10th ed.). New York: Mc Graw Hil.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York: Mc Graw Hil.
- Daniel, E. Y., Simon, M. Q., Nimako, G., Yeboah-asiamah, E., & Quaye, D. M. (2016). The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry. *Africa Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 109–123. <http://doi.org/10.1108/AJEMS-09-2013-0076>
- Daniel, R. M., & Kannan, P. (2015). Brand Loyalty: A Perception Among Gems and Jewellery Retailers in Madurai District.
- Delgado-ballester, E., & Delgado-ballester, E. (2006). Applicability of a brand trust scale across product categories A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <http://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dirgantari, P. D. (2016). PERANAN BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP UPAYA MENINGKATKAN EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN PERGURUAN TINGGI (STUDI PADA PERGURUAN TINGGI DI JAWA BARAT). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 11, 22–31.
- Empen, J., Christoph, J. L., Empen, J., Loy, J., & Weiss, C. (2015). eat cereal market Price promotions and brand loyalty Empirical evidence for the German ready-to-eat cereal market. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 736–759. <http://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0433>
- Esmailpour, F., & Ali, A. M. (2016). The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 28(4), 709–723. <http://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0143>
- [Http://www.topbrand-award.com/](http://www.topbrand-award.com/). (2016). top brand award 2016, 5–7. Retrieved from [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1)
- Hui, S. L., & Yee, R. W. Y. (2015). Relationship among Interpersonal Relationship, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry, 19(1), 65–72.
- Johan, B., Courtney, B., Saliba, J., Li, A., Bruwer, J., Buller, C., ... Li, E. (2014). Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. *Internasional Journal of Wine Business Research*, 26(2), 97–119. <http://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2013-0020>
- Kamal, F., & Hashmi, H. (2014). An Empirical Study of Brand Loyalty on Samsung Electronics in Pakistan. *Journal of Service Marketing*, 5(1), 350–364.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). London: Pearson Education.
- Kim, S., Jones, C., Kim, S., & Jones, C. (2009). Online shopping and moderating role of offline brand trust. *An Internasional Journal*, 3(4), 282–300. <http://doi.org/10.1108/17505930911000874>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*. (15e ed.). England: Pearson Education Limited. <http://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *marketing management*.
- Kuikka, A., Laukkanen, T., Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529–537. <http://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Martensen, A., & Martensen, A. (2010). Tweens' satisfaction and brand loyalty in the mobile phone market. *Young Customers*, 8(2), 108–116. <http://doi.org/10.1108/17473610710757464>
- Nawaz, N. (2008). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 213–221.
- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218–236. <http://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>
- Rasheed, K. O. (2015). Product Package as Determinant of Brand Loyalty in Food and Beverages Markets of Lagos State. *American Journal of Marketing Research*, 1(3), 150–157.
- Ratih, H., & Irna, W. (2008). pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap retensi pelanggan pada pengunjung resort & spa kampung sampireun garut. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 7, 1–19.
- Razati, G., & Ruhimat, R. (2008). pengaruh sales promotion terhadap keputusan pengguna kartu kredit bni. *Pendidikan Manajemen*

- Bisnis*, 7.
- Roudbari, H., Elahi, A., & Yazdi, H. A. (2016). The Relationship between Brand Club Personalities, Trust and Brand Loyalty in Fans of Persepolis FC. *Review of European Studies*, 8(3), 187–196. <http://doi.org/10.5539/res.v8n3p187>
- Rowley, J. (2017). Young consumers' brand communications literacy in a social networking site context. *European Journal of Marketing*, 50(11), 2018–2040. <http://doi.org/10.1108/EJM-06-2015-0395>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <http://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., Aurand, T. W., Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2013). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 403–423. <http://doi.org/10.1108/10610420410568426>
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., Aurand, T. W., Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2014). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 488–497. <http://doi.org/10.1108/10610420410568426>
- schultz, barnes. (2016). Brand communication, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator/moderator effect of brand relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 1, 7.
- Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2011). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418. <http://doi.org/10.1108/10662240610690025>
- Shukla, P. (university of brighton). (2013). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Customer Marketing*, 26(5), 348–357. <http://doi.org/10.1108/07363760910976600>
- Swa.co.id. (2016). reputasi penjualan sariayu. In *swa.co.id*.
- Tao, yan. (2013). Brand Communication Strategy of E-commerce SMEs in Chinese Cosmetics Market.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09596119910272757> Downloaded
- Theng, G., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.
- Thiela, S. R., & Mackay, M. M. (2013). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Service Marketing*, 15(7), 529–546.
- Top Brand Award*. (2012).
- Top Brand Award*. (2013).
- Top Brand Award*. (2014).
- Top Brand Award*. (2015).
- Utama, D. H., & Amelia, F. (2009). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TEH CELUP SOSRO DAN 2 TANG (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8, 30–40.
- Wibowo, L. A., & Yuniawati, yeni. (2007). The Influence of Tourist Product Attribute and Trust to Tourist Satisfaction and Loyalty A Study of Mini Vacation in Bandung, (5085), 1–41.
- Wolfling, A. (2013). Impact of quality inconsistency on brand loyalty, 491–506.
- Yin, C., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Customer Behavior*, 1(1), 12–29.
- Zehir, C., Kitapçı, H., & Ozsahin, M. (1995). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Internasional Strategic Management Conference*, 24, 1218–1231. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>