

HUBUNGAN ANTARA BRAND COMMUNICATION, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY**Fifi Tandion¹, Tantri Yanuar R. Syah², Kemala Rita Wahidi³**^{1,3}Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Esa Unggul, Jakarta²Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul, JakartaEmail: fifitandion@gmail.com¹, tantri.yanuar@esaunggul.ac.id²,
kemalarita410@gmail.com³**Abstrak**

Brand Loyalty merupakan pusat dari sebuah strategi marketing untuk mengembangkan dan mempertahankan konsumen, terlebih pada layanan kesehatan yang perkembangannya semakin cepat saat ini, sehingga mendorong entitas layanan kesehatan untuk selalu melakukan inovasi tanpa henti agar bisa tetap mempertahankan loyalitas pasien dalam menggunakan pelayanannya. Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini meneliti pada layanan kesehatan, sedangkan penelitian sebelumnya pada non kesehatan. Penelitian dilakukan dengan survei yang menggunakan kuesioner yang disebar pada bulan November-Desember 2020 di mana responden yang digunakan sebanyak 210 pasien di Klinik Siloam Daan Mogot Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan pentingnya melibatkan berbagai media sosial dalam melakukan kebijakan pemasaran di Klinik Siloam Daan Mogot. Hasil penelitian baik secara simultan dan parsial menunjukkan adanya hubungan antara tiap variabel. Implikasi penelitian ini secara teoritis dapat membantu penelitian-penelitian berikutnya. Dan secara manajerial dapat meningkatkan efektivitas tiap variabel dalam mencapai *brand loyalty*.

Kata Kunci: *brand communication, brand image, brand trust, brand loyalty***Abstract**

Brand Loyalty is at the core of a marketing strategy to develop and retain consumers, especially in the rapidly evolving healthcare services sector. This dynamic environment urges healthcare entities to continually innovate to maintain patient loyalty in utilizing their services. The aim of this research is to explore the roles of brand communication, brand image, and brand trust in influencing brand loyalty. A notable difference from previous studies is that this research focuses on healthcare services, whereas earlier studies examined non-healthcare contexts. The research was conducted through a survey using questionnaires distributed in November-December 2020, with 210 patients at Siloam Daan Mogot Clinic as respondents. Data were analyzed using Structural Equation Model (SEM). The findings underscore the importance of involving various social media platforms in the marketing strategies of Siloam Daan Mogot Clinic. Both simultaneous and partial results indicate relationships between each variable. The

How to cite:Fifi Tandion, Tantri Yanuar R. Syah, Kemala Rita Wahidi (2023), Hubungan antara Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty, (6) 1, <https://doi.org/DOI> 10.46799/syntax-idea.v6i1.2879**E-ISSN:**[2684-883X](https://doi.org/2684-883X)**Published by:**[Ridwan Institute](https://www.ridwaninstitute.com)

theoretical implications of this research can contribute to subsequent studies, while the managerial implications suggest enhancing the effectiveness of each variable in achieving brand loyalty.

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

PENDAHULUAN

Brand loyalty merupakan pusat dari sebuah strategi marketing untuk mengembangkan dan mempertahankan konsumen, terlebih pada layanan kesehatan yang *perkembangannya* semakin cepat saat ini, sehingga mendorong entitas layanan kesehatan untuk selalu melakukan inovasi tanpa henti agar bisa tetap mempertahankan loyalitas pasien dalam menggunakan pelayanannya. Peningkatan jumlah rumah sakit di Indonesia berjalan seiring dengan hal ini yang menyebabkan lingkungan industri jasa berubah menjadi lebih dinamis dan kompetitif. Persaingan ketat di bisnis rumah sakit menuntut pengelola pelayanan jasa ini harus mampu mengelolanya secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen.

Brand menjadi suatu aspek yang penting bagi sebuah rumah sakit. Melalui *brand* suatu rumah sakit akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Suatu perusahaan harus bisa membentuk suatu *brand* sedemikian rupa agar semua aspek di dalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan *brand* tersebut.

Pada masa sekarang, sebagian besar orang lebih mementingkan *brand* dibandingkan produk dari *brand* itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari respon masyarakat saat suatu *brand* terkenal mengeluarkan produk baru. Sebagian besar masyarakat tidak mengkhawatirkan kualitas dari produk tersebut karena menganggap bahwa *brand* dari produk tersebut sudah dapat menjamin kualitas dari produk tersebut. Melihat fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa *brand* mempunyai peranan yang sangat penting. Untuk membangun suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat dan dapat dipercaya masyarakat bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mengukuhkan suatu *brand* di tengah masyarakat.

Loyalitas merek merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu layanan kesehatan karena dengan *loyalitas*, pasien atau konsumen akan datang kembali untuk menggunakan jasa layanan kesehatan tersebut. Komunikasi dan citra merek yang baik akan mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi layanan jasa dengan pelayanan yang baik serta kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa, maka akan terbentuk kepercayaan (*loyalitas*) terhadap layanan jasa tersebut. Selain itu, kepercayaan merek merupakan faktor pendorong utama pada loyalitas dan rasa komitmen terhadap merek karena konsumen yang percaya terhadap merek akan menekan tingkat persepsi risiko sehingga yakin untuk menggunakan merek tersebut.

Salah satu pertimbangan bagi tercapainya *brand trust* adalah *brand communication*. Menurut Etemadifard et al., (2013), *brand trust* dapat tercipta dengan adanya *brand communication*. Meningkatnya kesadaran dan ingatan atas merek merupakan suatu hasil dari adanya *brand communication* sehingga dalam mendapatkan kepuasan yang optimal, seorang konsumen akan secara alami memilih merek yang menempati posisi tertinggi dalam *ingatan* mereka (Zehir et al., 2014). Agustin dan Singh (2005) menyatakan kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu mereka dapat benar-benar kehilangan merek yang dipercaya. Ketika manfaat terbukti akan menimbulkan minat dan

harapan terbaik dari pelanggan, maka pelanggan cenderung mempercayai merek tersebut. Sebagai contoh, pelanggan akan menyimpulkan apakah merek dapat diandalkan secara fungsional, jika kualitasnya kredibel dan keamanan merek terjamin maka mereka mempertimbangkan untuk mempercayai merek tersebut (Bart et al., 2005).

Dengan demikian, kepercayaan merek merupakan hasil dari proses pembelajaran konsumen yang matang mengenai suatu merek dan dapat dipandang sebagai faktor pendorong dari keandalan dan kredibilitas (Chaudhuri, 2002). Sebagai gantinya, hal ini akan memperkuat perilaku pembelian berulang konsumen dan akhirnya menyebabkan sikap merek dan perilaku atau loyalitas pembelian di masa depan (Delgado et al., 2003).

Penelitian ini akan didasari oleh penelitian Chinomona (2016) yang menyatakan bahwa *brand communication* dan *brand image* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *brand trust*, dan juga *brand loyalty*. *Brand communication* dan *brand image* yang baik akan mampu menarik perhatian pasien untuk mengunjungi layanan kesehatan dengan pelayanan yang baik serta dengan kepercayaan pasien terhadap layanan kesehatan, maka akan terbentuk loyalitas terhadap layanan kesehatan tersebut, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien pada klinik Siloam Daan Mogot.

Sebuah penelitian meneliti tentang peran *brand communication*, *brand image*, *brand trust* dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty* terhadap pengunjung pusat perbelanjaan di Gauteng, Afrika Selatan. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan *brand communication* mempunyai peran besar terhadap *brand image* dan tidak mempunyai peran terhadap *brand trust*. Didapatkan juga *brand image* mempunyai pengaruh penting terhadap *brand trust*. Serta *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu, peneliti meneliti dalam kategori yang *berbeda*, yaitu kategori kesehatan. Sampel yang akan digunakan merupakan pasien pengguna layanan kesehatan. Tempat penelitian yang digunakan peneliti berada di Jakarta, Indonesia.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat melanjutkan hasil penelitian sebelumnya dan dapat digunakan sebagai bagian perumusan strategi untuk meningkatkan pelayanan guna meningkatkan loyalitas pasien atau konsumen terhadap layanan kesehatan.

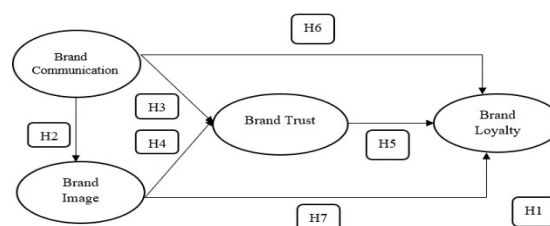
Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara parsial dan simultan pada Klinik Siloam Daan Mogot.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah Klinik Siloam Daan Mogot yang beralamat di Ruko Daan Mogot Baru Jalan Jimbaran No.3A, RT.4/RW.17, Kalideres, Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah *Khusus* Ibukota Jakarta 11840. Penelitian dilaksanakan pada bulan November- Desember tahun 2020.

Metode Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan tujuan untuk memverifikasi atau menguji kebenaran suatu pengetahuan dari penelitian terdahulu *pada* populasi atau sampel tertentu. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien di Klinik Siloam Daan Mogot. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya sehingga pengambilan sampel akan menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Ukuran sampel dihitung berdasarkan proporsi dari (Hair et al., 2014). Terdapat 37 pertanyaan, sehingga 37 di kali 5 indikator pertanyaan yang hasilnya berjumlah 185 ditambah 10% untuk indikasi dropout dari penelitian jadi total *keseluruhan* menjadi 204 sampel, maka dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu seluruh pasien umum di klinik Siloam Daan Mogot Jakarta dengan total 210 pasien.

Adapun yang menjadi kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah pasien klinik yang telah berusia *lebih* dari atau sama dengan 17 tahun dan telah lebih dari 1 (satu) kali menggunakan pelayanan klinik. Untuk memastikan bahwa responden memang pernah berkunjung maka dilakukan skrining awal dengan mencantumkan usia responden dan jumlah kunjungan ke klinik Siloam Daan Mogot.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuisisioner yang ditujukan kepada responden penelitian. Semua pertanyaan untuk mengukur setiap konstruk diadaptasi dari hasil tinjauan literatur yang relevan.

Brand loyalty merupakan sebuah barometer ataupun skala yang menunjukkan sikap setia oleh konsumen kepada merek (Rangkuti, 2013). Pengukuran *brand loyalty* dalam penelitian ini akan diadaptasi dari Kim, Choi, Qualls, dan Han, (2008); Yi dan La, (2004); Woisetschläger, Hartleb, dan Blut, (2008) sebanyak dengan indikator *word of mouth sebanyak 3* pernyataan dan *repurchase intention sebanyak 2* pernyataan.

Brand image adalah sekumpulan kesan yang terakumulasi dan membentuk suatu *pemikiran* konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu dengan dimensi merek yang berkualitas, merek unggulan pada sektornya, merek tidak mengecewakan, dan berbeda dengan merek pesaing (Salinas dan Pérez, 2009). *Brand image* diukur menggunakan indikator *functional image sebanyak 3* pernyataan, indikator *affective image* sebanyak

3 pernyataan, dan *reputation* sebanyak 2 pernyataan yang diadaptasi Martin dan Brown (1990); Aaker (1996a); Weiss, Anderson, dan MacInnis (1999).

Brand communication adalah penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan edukasi tentang atribut merek kepada konsumen secara luas, informasi tersebut *dapat* berupa wujud fisik produk ataupun persepsi yang ada (Zehir, Sahin,

Kitapci, dan Ozsahin, 2011). Kemudian untuk pengukuran *brand communication* dalam penelitian ini akan diadaptasi dari Debra dan O'Cass (2005) sebanyak 12 pernyataan.

Brand trust adalah sikap keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat melaksanakan janji dan menjalankan fungsinya sesuai pernyataan yang diutarakan dengan dimensi merek dapat diandalkan, merek yang aman, merek yang jujur, dan merek dapat dipercaya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001)

Untuk *brand trust* dalam penelitian ini akan diadaptasi dari Delgado et al., (2003) dengan indikator *controlled communications* sebanyak

8 pernyataan, *uncontrolled communications* sebanyak 6 pernyataan, *fiability* sebanyak 5 pernyataan dan *intentionality* sebanyak 4 pernyataan.

Semua variabel menggunakan skala likert 1- 5 sebagai skala pengukuran.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* LISREL 8.8.

Kaji Etik

Penelitian ini telah mendapatkan persetujuan dari komite etik penelitian Universitas Esa Unggul, Jakarta dengan no: 0352-20.341/DPKE-KEP/FINAL-EA/UEU/X/2020. Setiap responden telah menyetujui *informed consent* dan berpartisipasi tanpa paksaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi karakteristik responden

Dari 240 kuesioner yang disebar sebanyak 220 kuesioner diisi dengan lengkap sedangkan 20 kuesioner tidak lengkap. Peneliti hanya menggunakan 210 kuesioner sebagai data dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa responden berdasarkan usia, diperoleh gambaran bahwa dari 210 responden, mayoritas berumur 26 - 35 tahun sebanyak 72 orang

(34,9%) dan yang terendah berumur 36 - 45

tahun sebanyak 39 orang (18,5%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh gambaran bahwa dari 210 responden mayoritas perempuan sebanyak 109 orang (51,9%), sedangkan laki-laki sebanyak 101 orang (48,1%). Kemudian karakteristik responden berdasarkan banyaknya kunjungan, diperoleh gambaran bahwa dari 210 responden berkunjung sebanyak lebih dari 1 kali sebanyak 90 orang (30 %) dan lebih dari 5 kali sebanyak

120 orang (70%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, diperoleh gambaran bahwa dari 210 responden tertinggi adalah yang berpendidikan S1 sebanyak 102 orang (48,6%) dan terendah adalah yang berpendidikan S2 sebanyak 9 orang (4,2%). Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan, diperoleh gambaran bahwa dari 210 responden mayoritas adalah yang pendapatannya kurang dari Rp. 5.000.000 sebanyak 111 orang (52,8 %) dan minoritas adalah yang pendapatannya di atas Rp.15.000.000 sebanyak 19 orang (9,2%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	< 25 tahun	42	20%
	26-35 tahun	72	34,9%

	36-45	39	18,5%
	<u>tahun</u>		
	>45 tahun	56	26,6%
Jenis Kelamin	Perempuan	109	51,9%
	Laki-laki	101	48,1%
Banyaknya kunjungan	Di atas 1 x	90	30%
	Di atas 5 x	120	70%
Tingkat Pendidikan	SMA	99	47,2%
	S1	102	48,6%
	S2	9	4,2%
Penghasilan	< 5 juta	111	52,8%
	> 5 juta	56	26,6%
	> 10 Juta	24	11,4%
	> 15 Juta	19	9,2%

Model Pengukuran

Pengujian validitas masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett test of sphericity*. *Barlett test of sphericity* yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji apakah terdapat korelasi di antara variabel- variabel yang digunakan. *Kaiser-Meyer-Olkin* digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel dari seluruh populasi. *Measure Sampling Adequacy* (MSA) digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* harus di atas 0,5 karena jika nilainya kecil atau di bawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan karena memiliki arti bahwa korelasi antar pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* yang dapat diterima adalah mulai dari di atas 0,5 yaitu 0,6 sampai dengan 0,9 maka nilai *Kaiser-Meyer- Olkin* menunjukkan hasil yang terbaik. Uji validitas masing-masing kuesioner penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrix*. Nilai MSA yang diharapkan adalah minimum 0,5 (Malhotra dan Dash,2011).

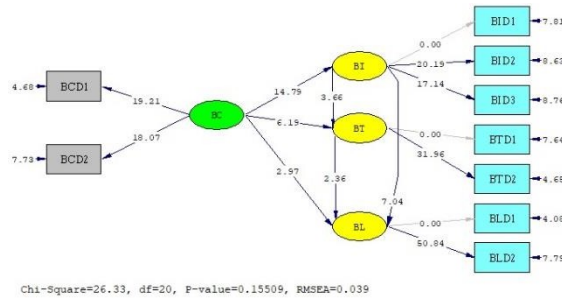
Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah $> 0,60$. Reliabilitas tidak menjamin *validitas*, definisi validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak diukur. Cara pengukuran reliabilitas lain adalah dengan *variance extrated* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasikan adalah $> 0,50$.

Model Struktural dan Uji Hipotesis

Sebelum membuktikan hasil hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji kesesuaian terhadap model struktural yang telah diajukan. Untuk melihat kecocokan keseluruhan model (*goodness of fit*) ada beberapa kriteria yang menjadi acuan diantaranya RMSEA = 0,039; ECVI = 0,37, AIC = 76,33 dan CAIC = 185,01; NFI = 1, CFI = 1; *Critical N* = 306,62; GFI = 0,97, AGFI = 0,94.

Hubungan antara Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Untuk nilai *Chi-square* adalah 25,69 dengan *probability level* 0.00, nilai ini menunjukkan dibawah angka 0.05. Nilai *ChiSquare* sangat sensitif terhadap besarnya sampel sehingga akan ada kecenderungan nilai *Chi-square* signifikan, namun jika itu terjadi dianjurkan untuk *mengabaikannya* dan melihat ukuran *goodness of fit* lainnya (Ghozali, 2014). Maka dari itu berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model telah memenuhi syarat (*goodness of fit*). Selanjutnya pengujian hipotesis berdasarkan *t-value* dengan nilai lebih besar dari 1.96. Untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan analisis model *structural*.



Gambar 2. Model SEM

Berdasarkan gambar 2 didapatkan bahwa semua hubungan variabel kecuali hubungan antara konten yang dibuat pengguna dengan citra merek telah menunjukkan nilai *t-value* lebih besar sama dengan 1.96. Ini artinya bahwa data sampel mendukung H2, H3, H4, H5, H6, H7.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

H3. <i>Brand communication</i> <input type="checkbox"/> <u><i>brand trust.</i></u>	6,19	Ya	Hipotesis	Nilai T-Value
H4. <i>Brand image</i> <input type="checkbox"/> <u><i>brand trust.</i></u>	3,66	Ya	H1. <i>Brand Communication, brand image, brand trust</i> → <u><i>brand loyalty</i></u>	-
H5. <i>Brand trust</i> <input type="checkbox"/> <u><i>brand loyalty.</i></u>	2,36	Ya	H2. <i>Brand communication</i> → <u><i>brand image</i></u>	14,79
H6. <i>Brand communication</i> <input type="checkbox"/> <u><i>brand loyalty.</i></u>	2,97	Ya	Didukung (Ya/Tidak)	Data mendukung hipotesis
H7. <i>Brand image</i> <input type="checkbox"/> <u><i>brand loyalty.</i></u>	7,04	Ya		Ya

Nilai R² berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Hasil yang dapat dianalisis adalah pengaruh BC

(*brand communication*) terhadap BI (*brand image*) memiliki R^2 sebesar 0,84. Hal tersebut menunjukkan bahwa 84% varian dari *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *brand communication*, sedangkan sisanya 16% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Lalu, pengaruh BC (*brand communication*) dan BI (*brand image*) terhadap BT (*brand trust*) memiliki R^2 sebesar 0,91. Hal tersebut menunjukkan bahwa 91% varian dari *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *brand communication*, sedangkan sisanya 9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian BC (*brand communication*), BI (*brand image*) dan BT (*brand trust*) bersama-sama menjelaskan BL (*brand loyalty*) sebesar 98% sisanya 2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pentingnya kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan menjadi sorotan utama bagi para pemasar untuk tetap dipertahankan dengan berbagai cara, salah satunya dengan terus menerus menjaga posisi merek di benak pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki terhadap *brand loyalty*. Temuan ini memiliki implikasi bagi pemasar untuk terus melakukan pengembangan dalam strategi pemasaran.

Hipotesis 1. *Brand communication*, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hipotesis ini diterima karena *Brand communication*, *brand image* dan *brand trust*

memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil ini ditunjukkan dari 2 analisa. Analisis pertama yaitu pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh variabel mediasi *brand image* antara *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Dengan meningkatkan persepsi citra merek melalui komunikasi merek yang efektif, pemasar akan mampu mendapatkan kepercayaan merek pelanggan. Akhirnya pelanggan akan setia pada merek yang mereka anggap terpercaya (Sitepu et al., 2019). Analisis kedua, yaitu pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh variabel mediasi *brand trust* antara *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Untuk dapat terus menciptakan pembelian berulang maka perlu meningkatkan kesetiaan merek dengan meningkatkan komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek sebagai elemen yang mempengaruhi (Putri et al., 2019).

Hipotesis 2. *Brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. *Brand communication* sebagai salah satu pondasi penting dalam pembentukan *brand image*, prosesnya menjadi salah satu tahapan krusial bagi setiap perusahaan karena setiap tahapannya akan berimbas sangat besar bagi perusahaan. Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen,

perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, brosur, fax, surat maupun email) mengenai penawaran produk maupun jasa melalui bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor dan *advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand communication* merupakan sebuah pondasi yang penting bagi setiap perusahaan. Klinik Siloam Daan Mogot sebagai salah satu entitas tentunya tidak terhindarkan dari proses ini, klinik juga harus melakukan proses *brand communication* yang sesuai dengan pasar yang ditargetkan. Klinik harus melakukan peningkatan pada pilihan media untuk menginformasikan keunikan merek kepada para pasien.

merek kepada para pasien.

Hasil penelitian ini semakin mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu

(Bhatti et al., 2018; Adhikara, *et al.*, 2022; Dessart et al., 2015; Khalid, 2016; Sadek et al., 2018; Ahsan, 2018) yang menyatakan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. proses *brand communication* yang baik dan tepat akan membantu perusahaan untuk bisa mendapatkan perhatian dari konsumen akan produk atau jasa yang mereka tawarkan dan akan

menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen.

Ahsan (2018) menyatakan dalam penelitiannya di Alkaram bahwa *brand image* yang baik akan terbentuk jika proses *brand communication* dilakukan dengan baik yaitu mulai dari pemilihan iklan serta konten itu sendiri. *Brand communication* yang memiliki konten berbeda pun memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand communication* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*. *Brand communication* secara langsung menyentuh citra merek karena ketika perusahaan akan mempublikasikan produk dan kualitasnya agar membedakannya dari pesaing mereka maka citra merek akan menjadi salah satu hal yang harus difokuskan (Dessart et al., 2015).

Hipotesis 3. *Brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini semakin mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu Nurdianasari & Indriani, (2017) dan Sadek et al, (2018) yang menyatakan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Perusahaan harus bisa menginformasikan seluruh manfaat dan nilai produk atau jasa kepada pelanggan di dalam proses ini agar pelanggan bisa memiliki kesadaran akan merek. Proses *brand communication* yang baik akan menciptakan *brand trust* positif di dalam benak pelanggan. *Brand communication* dan *brand image* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* yang mana mengindikasikan bahwa semakin baik dan terstruktur *brand communication* dan *brand image* maka akan semakin mendorong level *brand trust* pada setiap masing-masing konsumen (Nurdianasari & Indriani, 2017).

Komunikasi merek yang diciptakan perusahaan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Poin terpenting dari temuan ini adalah sumber reliabilitas. Selain itu, pelanggan dapat sangat bergantung pada konten yang dibuat perusahaan, teman, dan konsumen lain mengenai merek (Khalid, 2016). Komunikasi merek memiliki pengaruh terhadap lima dimensi merek, komunikasi merek yang diciptakan berdampak positif terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas merek, asosiasi merek, dan kepercayaan merek. Kepercayaan berasal dari interaksi pelanggan dengan merek. Kepercayaan merek adalah bagian dari hubungan pelanggan dengan merek (Sadek et al., 2018).

Hipotesis 4. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Citra merek yang merupakan persepsi atau pandangan pelanggan terhadap suatu merek tercipta dalam proses komunikasi merek yang akan menentukan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Jika komunikasi merek berhasil dan efektif dan meninggalkan kesan yang positif maka pelanggan akan memiliki kepercayaan kepada merek dan akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk dari merek ketika memiliki kebutuhan.

Hasil penelitian ini semakin mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu (Chinomona, 2016 ;Mabkhot, Hasnizam, & Salleh , 2017 ; Putri et al., 2019a) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang positif menjadi nilai

penting bagi perusahaan dan akan membantu perusahaan untuk bisa terus bertahan. Nilai *brand image* yang baik juga akan menjadi dasar pembentukan *brand trust* di benak pelanggan. Produk akan mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen hanya jika konsumen merasakan manfaat secara nyata. Merek dengan citra merek yang baik akan meningkatkan tingkat kepercayaan merek di benak konsumen dan sebaliknya. Citra merek memiliki efek positif signifikan baik terhadap kepercayaan merek maupun loyalitas merek (Chinomona, 2016).

Mabkhot, Hasnizam, & Salleh (2017) menyatakan citra merek yang kuat penting bagi pelanggan karena citra merek membedakan merek dari produk lainnya dapat dikatakan bahwa pelanggan yang memiliki citra yang jelas tentang merek akan memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi terhadap produk. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat untuk terhadap kepercayaan merek dibandingkan untuk kepuasan merek. Ini menunjukkan bahwa citra merek lebih berpengaruh dalam menciptakan kepercayaan konsumen dibandingkan kepuasan pelanggan terhadap merek (Putri et al., 2019).

Hipotesis 5. *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kepercayaan menjadi faktor penting bagi pelanggan karena membantu dalam mengurangi waktu dan resiko terhadap merek di mana kepercayaan akan membantu memudahkan mempersingkat proses pemilihan merek dan membantu konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek

Hasil penelitian ini semakin mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu (Alhaddad, 2015 ; Hidayanti et al., 2018 ; Hidayanti et al., 2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Kepercayaan juga membantu konsumen untuk mengurangi pengorbanan serta resiko terhadap merek. *Brand trust* akan menciptakan loyalitas dalam benak pelanggan agar terus menggunakan produk dari merek tersebut. Kepercayaan merek juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Kami juga mengamati bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas merek jika dibandingkan dengan citra merek. Semakin tinggi kepercayaan merek konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas merek terhadap produk (Alhaddad, 2015).

Jika janji produk kepada pelanggan terpenuhi maka sebagai gantinya kepercayaan pada merek akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu pelanggan yang setia. Loyalitas merek merupakan hasil kepercayaan merek yang membangun koneksi yang sangat dihargai oleh konsumen (Chandio et al., 2015). Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan individu dengan merek tertentu akan menciptakan kepercayaan merek dan itu akan mempengaruhi loyalitas merek (Hidayanti et al., 2018).

Hipotesis 6. *Brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Seperti pada pembahasan yang telah dibahas pada hipotesis-hipotesis sebelumnya *brand communication* menjadi dasar bagi pembentukan dalam setiap elemen *brand*. *Brand communication* mempengaruhi semua elemen dalam *brand* sehingga sangat penting bagi pemasar untuk bisa memastikan *brand communication* dilakukan dengan sangat baik karena akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perusahaan.

Brand communication sebagai faktor yang membuat eksekusi dari *brand loyalty* menjadi lengkap dan bisa berjalan dengan baik. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan

bahwa *brand communication* yang merupakan kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan *brand loyalty* dari suatu merek.

Dalam proses ini sangat penting untuk digambarkan keunikan dari pelayanan yang dimiliki hingga alasan mengapa sebuah merek harus digunakan. Klinik Siloam Daan Mogot dapat menginformasikan kelebihan-kelebihan dalam pelayanan klinik seperti pelayanan yang sama dengan rumah sakit Siloam, data yang terintegrasi dengan rumah sakit, hingga pelayanan pengecekan kesehatan yang dapat dilakukan di klinik tanpa harus datang ke rumah sakit untuk layanan tertentu.

Hasil penelitian ini semakin mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu (Etemadifard et al., 2013 ; Sainy & Attri, 2017 ; Ngatno, 2017) yang menyatakan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Loyalitas yang ditunjukkan oleh pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan. Loyalitas merek menjadi komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali layanan karena pelanggan puas dengan layanan yang diberikan dan mereka merasakan pesan yang sangat positif ketika menerima komunikasi merek yang dilakukan oleh perusahaan sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang atau pembelian set merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional (Etemadifard et al., 2013).

Loyalitas terhadap merek menjadi aset penting bagi merek itu sendiri di mana eksistensi dan nilainya ditentukan oleh loyalitas pelanggannya. Konsumen mengingat nama merek jika mereka sering melihat berbagai komunikasi merek yang dilakukan produsen yang cenderung membuat mereka tetap menggunakan merek yang sama dan secara bertahap mengubah mereka menjadi pelanggan setia (Sainy & Attri, 2017).

Brand communication memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti jika sebuah perusahaan mampu melakukan komunikasi secara tepat kepada pelanggan secara tepat maka akan menciptakan kesetiaan merek bagi pelanggan karena bentuk komunikasi menjadi hal penting bagi pelanggan. Di mana lewat komunikasi pelanggan mampu

menilai seperti apa manfaat sebuah produk melalui bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (Ngatno, 2017).

Hipotesis 7. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Ada hubungan positif antara citra merek dan loyalitas merek sehingga citra merek yang baik akan menciptakan loyalitas merek yang tinggi dalam benak pelanggan yang akan menciptakan pembelian berulang, Frekuensi pembelian berulang telah dianggap sebagai loyalitas perilaku atau persentase pembelian dan loyalitas sikap didefinisikan sebagai, prioritas, dedikasi, atau tujuan pembelian konsumen (Gulzar et al., 2011). Loyalitas konsumen terhadap merek yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya adalah citra merek itu sendiri dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dihasilkan. Sedangkan gambar yang dihasilkan dari produk akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek produk. Selain itu, merek dengan citra yang lebih tinggi dapat mendorong loyalitas merek konsumen (Rahmatulloh et al., 2019).

Hasil penelitian ini semakin mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu (Saeed et al., 2013; Rahmatulloh et al., 2019 ; Gulzar et al., 2011) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Saeed et al., (2013) menyatakan identifikasi keunggulan citra merek akan membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang sukses. Sangat penting untuk mempelajari persepsi atau penilaian pelanggan tentang citra merek dan apakah persepsi ini selaras dengan kebutuhan

dan tujuan mereka. Mengetahui hal ini akan membantu dalam menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efektif sehingga akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Citra merek yang merupakan penilaian atau *labeling* konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra merek ini menjadi terganggu terlebih dalam industri kesehatan citra merek menjadi aset yang sangat penting karena merupakan industri yang sangat rentan mengingat produk dan pelayanan yang ditawarkan berhubungan langsung dengan keselamatan dan keamanan. Untuk menjadi proses ini maka klinik Siloam harus melakukan pengawasan yang sangat terintegrasi dalam setiap prosesnya agar kesalahan dapat terhindar ketika pelayanan dilakukan.

Temuan penelitian didapatkan bahwa *brand communication* berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand loyalty* secara langsung. Serta *brand image* menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *brand communication* dengan *brand loyalty*. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand loyalty* secara langsung serta diiringi dengan temuan lain yaitu *brand image* menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Agar pasien selalu konsisten dengan loyalitas terhadap klinik sebaiknya memperhatikan indikator-indikator yang dapat meningkatkan loyalitas pasien itu sendiri.

Untuk meningkatkan komunikasi yang digunakan untuk menjangkau pasien, misalnya dengan meningkatkan penggunaan media sosial yang gampang diakses serta menarik perhatian pasien, sehingga dapat menjangkau pasien secara luas untuk menggunakan pelayanan pada Klinik Siloam Daan Mogot.

Kemudian melakukan *endorsement* dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat untuk menginformasikan pelayanan klinik Siloam Daan Mogot, cara ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan pelayanan pada Klinik Siloam Daan Mogot

Selain itu, untuk meningkatkan *brand image* dengan mempertahankan *value* klinik Siloam dan terus melakukan peningkatan pada setiap pelayanan atau menambah jenis pelayanan yang bisa diberikan oleh klinik, sehingga pasien akan semakin mudah mendapatkan hal yang dibutuhkan dan menjadikan klinik Siloam sebagai pilihan utama.

Guna mempertahankan atau meningkatkan kerjasama dan hubungan baik antara pasien dan klinik Siloam Daan Mogot, hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan *reward* kepada pasien yaitu dengan memberikan ucapan ulang tahun, kartu keanggotaan, diskon khusus, dan lainnya.

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dan dapat dijadikan perhatian bagi peneliti selanjutnya adalah adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner, yaitu terkadang jawaban yang

diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya, jumlah responden yang hanya 210 orang saja, sehingga tidak menggambarkan keadaan yang sesungguhnya serta dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya karena terdapat

perbedaan pemikiran setiap responden.

Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang marketing khususnya tentang merek dan mengaris bawahi relevansi pentingnya komunikasi antara layanan kesehatan dengan pasien yang baru saja mulai diperhatikan beberapa waktu belakangan ini. Untuk manajerial, studi ini dapat menjadi salah satu hal yang membantu pemasar untuk mempertimbangkan bahwa pentingnya melibatkan berbagai media sosial dalam melakukan kebijakan pemasaran. Dengan melibatkan media sosial maka pemasar dapat mengikuti tren yang ada dalam media sosial serta bisa mendapatkan data dengan sangat cepat dari media sosial akan respon dari pasien akan komunikasi yang dilakukan.

BIBLIOGRAFI

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *Calif Manage Rev*, 38(3), 102–20.

Adhikara, Arrozi, MF, Maslichah, Nur Diana,

M. Basjir, 2022, Organizational Performance in Environmental Uncertainty on the Indonesian Healthcare Industry: A Path Analysis, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol 11, No 2, ISSN : 2281-4612

Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, XIII(February), 96– 108.

Ahsan, O. Bin. (2018). Dimensions of Brand Communication , Brand Image and Brand Trust As Antecedents of Brand Loyalty. *Journal of Markting and Logistics*, I(December 2018), 31–49.

Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationship Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Bart, Y., Shankar, A., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 133–152.

Bhatti, A., Arif, S., Mehar, M., & Younas, S. (2018). Impact of Social media brand communication on Brand Knowledge: Mediating role of Brand Image & Brand Awareness Application of CBBE model theory of Keller. *Journal of Management Info*, 4(4), 12–18.

<https://doi.org/10.31580/jmi.v15i1.72> Chandio, Z. U., Qureshi, M. azeem, & Ahmed,

S. (2015). Brand trust , customer satisfaction and Brand Loyalty-a cross Examination.

Journal of Business Strategies, 9(1), 63–82.

Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33–43.

Chinomona, R. (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*, 7(1), 124–139.
<https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>

Debra, G., & O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106–116.

Delgado, E., Munuera, J. ., & Yagüe, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Etemadifard, M., Kafashpoor, A., & Zendehdel, A. (2013a). The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 1(8), 1067–1077.

Etemadifard, M., Kafashpoor, A., & Zendehdel, A. (2013b). The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study : Samsung’s Representatives Company in Mashhad City). *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 1(8), 1067–77.

Gulzar, A., Anwar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79. www.managementjournals.org

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2014). *Multivariate Data Analysis* ((7 ed.)). Pearson.

Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/ar t-25>

Khalid, R. (2016). *Firm-Created Social Media Communication And Consumer Brand Perceptions*. January, 5–7.

Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to

raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3), 409–431.

Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.

Mala, Fath, Chajar Matari, Joel Faruk Sofyan, Muhammad Fachrudin Arrozi Adhikara, Supto Jumono, 51. 2021, The Relationship Between Banking Intermediation And Real Economic Growth (A Case Study Of Indonesia For The Period 2007–2019), *Journal Of Southwest Jiaotong University*, Vol. 56 No. 6, Issn: 0258-272, Pp 551 – 563.

Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. In: Childers ML, et al, editor. *Marketing theory and applications*. Chicago: American Marketing Association, 2, 431–8.

Ngatno, N. (2017). Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java, Indonesia). *Archives of Business Research*, 5(4), 55– 67. <https://doi.org/10.14738/abr.54.2828> Nurdianasari, R., & Indriani, F. (2017). *Studi Mengenai Brand Communication , Brand Image Dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand and Body Lotion Merek Citra*. 6, 1–14.

Putri, A. D. E., Indarini, -, & Anandya, D. (2019). *The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty*. 308(*Insyma*), 122–125. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>

Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri*. 64, 569–578. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>

Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107–120. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/ti-osmbcobbbedtfifmcgtcoe>

Saeed, R., Lodhi, R. ., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370.

Sainy, R., & Attri, R. (2017). Impact of Brand Communication on Customer Brand Loyalty: A Study on Mobile Service Providers. *Management Insight - The Journal of Incisive Analysers*, 13(01), 18–22. <https://doi.org/10.21844/mijia.v13i01.8365>

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *J Mark*, 63, 74–89.
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237–256.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>

Copyright Holder:

Fifi Tandion, Tantri Yanuar R. Syah, Kemala Rita Wahidi (2024)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

