

---

# **Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Kopi *Sachet* Nescafe Di Bandar Lampung**

Muhammad Zidan Alfarizi<sup>1\*</sup>, Driya wiryawan<sup>2</sup>

<sup>1 2</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

---

## **ABSTRACT**

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap kepercayaan merek kopi sachet Nescafé di Bandar Lampung. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen kopi sachet Nescafé di Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi berganda untuk menentukan pengaruh signifikan dari komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, demikian pula dengan citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi merek dan meningkatkan citra merek untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajer pemasaran dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk kopi sachet Nescafé.

### **Keywords:**

Komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, kopi sachet, nescafé, Bandar Lampung

---

---

✉ Corresponding author : Muhammad Zidan Alfarizi

Email Address : [zidanalfarizi17@gmail.com](mailto:zidanalfarizi17@gmail.com)

## 1. Introduction

Pemasaran modern tidak hanya menuntut produk yang baik dan harga yang kompetitif, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi pemasaran yang kompleks, termasuk promosi yang efektif. Dalam industri kopi bubuk kemasan, persaingan sangat ketat, sehingga produsen harus terus berinovasi dan menyediakan produk berkualitas tinggi untuk memenangkan pasar.

Keputusan konsumen sering kali didasarkan pada merek, yang dianggap sebagai janji dari produsen kepada konsumennya. Manajemen merek menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika perusahaan memiliki banyak merek dalam portofolionya. Persaingan merek kopi sachet di Bandar Lampung menunjukkan intensitas yang tinggi. Berdasarkan data BPS, penjualan Kopi Sachet Nescafe di Bandar Lampung pada tahun 2020 mengalami demam, dengan penjualan tertinggi pada bulan Desember (12.590 karton) dan terendah pada Januari (8.900 karton). Meski begitu, merek Nescafe masih berada di bawah Kapal Api menurut Top Brand Award.

Untuk meningkatkan daya saing, Aldino (2021) menyarankan agar Nescafe menghadirkan inovasi seperti seminar tentang kopi atau lomba barista. Inovasi semacam ini diharapkan dapat menambah daya tarik merek. Kotler dan Keller (2014) menegaskan bahwa merek sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sementara itu, Puspitasari (2021) menyatakan bahwa komunikasi dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, meskipun beberapa konsumen masih merasa kurang puas dengan materi iklan dan kualitas produk.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam perilaku konsumen kopi sachet di Bandar Lampung, mengikuti pendekatan yang digunakan oleh Richard (2016). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi strategi pemasaran merek di industri kopi sachet.

## 2. Method, Data, and Analysis

### Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas penelitian dengan variabel terikat. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah mengonsumsi Kopi *Sachet* Nescafe di Kota Bandar Lampung.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi *Sachet* Nescafe di Bandar Lampung.

### Metode Penentuan Sampel

Pengambilan besarnya sampel menurut Roscoe 1975 apabila menginngikan kekuatan statistik minimal 80%, maka sampel yang digunakan minimal 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan selama waktu satu bulan.

### Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Komunikasi Merek (Zehir et al., 2011)	Gagasan atau citra suatu produk atau layanan itu dipasarkan sehingga kekhasannya diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen.	<p><i>brand</i>).</p> <p>Iklan dan promosi dari merek ini baik. (<i>The advertising and promotions of this brand are good</i>).</p> <p>Iklan dan promosi dari merek ini melakukan pekerjaan yang baik. (<i>The advertising and promotions of this brand do good job</i>).</p> <p>Saya senang dengan iklan dan promosi dari merek ini. (<i>I am happy with the advertising and promotions of this brand</i>).</p> <p>Saya suka iklan dan promosi dari merek ini. (<i>I like the advertising and promotions of this brand</i>).</p>	Skala Likert
Citra Merek (Salinas dan Pérez, 2009)	Gambaran mental konsumen tentang makna simbolis yang diasosiasikan dengan atribut khusus dari produk atau jasa.	<p>Produk-produk dari merek ini memiliki kualitas tinggi. (<i>The products of this brand have a high quality</i>).</p> <p>Produk-produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. (<i>The products of this brand have better characteristics than competitors</i>).</p> <p>Produk-produk dari merek tidak mengecewakan konsumen. (<i>This brand does not disappoint its customers</i>).</p> <p>Merek ini merupakan merek terbaik di pasaran. (<i>This brand is one of the best brands in the sector</i>).</p> <p>5. Merek ini sangat kuat di pasaran. (<i>This brand is very consolidated in the market</i>).</p>	Skala Likert
Kepercayaan Merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001)	Konsumen percaya bahwa merek yang dikonsumsi dapat memenuhi keinginan dan memberikan manfaat	<p>Saya percaya merek ini. (<i>I trust this brand</i>).</p> <p>Merek ini dapat diandalkan. (<i>I rely on this brand</i>).</p> <p>Merek yang jujur. (<i>This is an honest brand</i>).</p> <p>Merek ini aman. (<i>This brand is safe</i>).</p>	Skala Likert

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

#### Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan.....

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dilihat dari faktor *loading* masing-masing variabel. Nilai faktor *loading* akan dibandingkan dengan angka tetapan minimal yaitu sebesar 0,5 (Hair *et al*, 2003). Apabila faktor *loading* lebih besar dari 0.5 maka instrumen tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan handal. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dibandingkan dengan nilai *Croanbach Alpha if item deleted*.

**Alat Analisis**

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan *cross tabulation (crosstabs)* atau tabulasi silang dari data kuesioner demografi dan hasil dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner responden. *Crosstabs* berfungsi untuk menampilkan tabulasilang antara variabel-variabel yang terdaftar pada kolom dan baris.

2. Analisis Kuantitatif

Tahap pertama dilakukan faktor analisis untuk menentukan faktor skor dari masing-masing konstruk. Tahap kedua melakukan regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian dengan variabel terikatnya dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

Keterangan:

- Y : Kepercayaan Merek
- a : Konstanta
- $\beta_1$  : Koefisien Regresi Komunikasi Merek
- X1 : Komunikasi Merek
- $\beta_2$  : Koefisien Regresi Citra Merek
- X2 : Citra Merek
- et : error term

**3. Result and Discussion**

**Uji Validitas**

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	<i>Anti-image</i>	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
Komunikasi Merek (X1)	X1.1	0,788	0,600	0,892	Valid
	X1.2		0,644	0,738	Valid
	X1.3		0,622	0,859	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,657	0,627	0,720	Valid
	X2.2		0,642	0,737	Valid
	X2.3		0,596	0,809	Valid
Kepercayaan Merek(X3)	Y1.1	0,717	0,644	0,861	Valid
	Y1.2		0,682	0,800	Valid
	Y1.3		0,698	0,812	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai KMO dan *factor loading* semua indikator lebih dari 0,5. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator penelitian valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha if item deleted	Keterangan
Komunikasi Merek(X1)	X1.1	0,821	0,585	Reliabel
	X1.2		0,775	Reliabel
	X1.3		0,661	Reliabel
Citra Merek (X2)	X2.1	0,621	0,578	Reliabel
	X2.2		0,545	Reliabel
	X2.3		0,425	Reliabel
Kepercayaan Merek (X3)	Y1.1	0,757	0,612	Reliabel
	Y1.2		0,723	Reliabel
	Y1.3		0,696	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha if item deleted* lebih kecil dari nilai *Cronbach Alpha* hitung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator reliabel. Kesimpulan statistik dari uji validitas dan reliabilitas adalah semua item pengukuran layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabulasi Frekuensi Kualitatif Komunikasi Merek (X1)**

**Tabel 4.** Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi Merek (X1)

No	Pernyataan	Jawaban (%)					Mean	Median	Modus
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Saya bereaksi positif terhadap iklan dan promosi Kopi <i>Sachet</i> Nescafe.	0	2	4	62	32	4,24	4,00	<b>4,00</b>
2.	Iklan dan promosi Kopi <i>Sachet</i> Nescafe menarik.	0	1	9	46	44	4,33	4,00	<b>4,00</b>
3.	Iklan dan promosi dari Kopi <i>Sachet</i> Nescafe membuat saya tertarik.	0	2	4	52	42	4,34	4,00	<b>4,00</b>

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 94% konsumen menyatakan setuju dan sangat setuju. Implikasi dari pernyataan ini adalah konsumen menyukai komunikasi akan merek kopi *sachet* yang dibuat oleh Nescafe, sehingga banyak dari masyarakat yang memiliki keinginan untuk mengonsumsi Kopi *Sachet* Nescafe. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pada poin ketiga, yaitu konsumen menganggap bahwa iklan dan promosi yang dilakukan oleh Kopi *Sachet* Nescafe dibuat dengan menarik.

**Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan.....**

Melalui jawaban indikator di atas, dapat dilihat bahwa komunikasi merek yang baik akan menghasilkan reaksi yang positif pada konsumen, sehingga kepercayaan pada merek pun akan tumbuh. Hal ini diperkuat oleh pendapat Etemadi *et al* (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

**Tabulasi Frekuensi Kualitatif Citra Merek (X2)**

**Tabel 5.** Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Jawaban (%)					Mean	Median	Modus
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Saya dapat mengenali Kopi Nescafe hanya dengan meminumnya tanpa melihat kemasannya.	2	4	7	49	38	4,18	4,00	4,00
2.	Merek Kopi <i>Sachet</i> Nescafemudah ditemukan di pasaran.	0	3	4	40	53	4,43	5,00	5,00
3.	Merek Kopi <i>Sachet</i> Nescafememiliki citra merek yang positif di mata konsumen.	0	3	2	54	41	4,33	4,00	4,00

Citra merek kopi *sachet* Nescafe sangatlah dipandang baik oleh kalangan konsmen. Melalui tabel di bawah ini, terdapat kuesioner yang berisi indikator citramerek, dalam hal ini dapat dilihat sebanyak 95% dari konsumen yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju bahwa Kopi *Sachet* Nescafe memiliki citra merek yang positif di kalangan konsumen. Produk Kopi *Sachet* Nescafe pun tergolong sangat mudah untuk ditemukan di pasaran, hal ini dibuktikan dengan persentase yang menunjukkan sebanyak 93% konsumen menjawab setuju dan sangat setuju mengenai indikator tersebut. Pada akhirnya, Kopi *Sachet* Nescafe memiliki citra merek yang tergolong sangat baik.

**Tabulasi Frekuensi Kualitatif Kepercayaan Merek (Y)**

**Tabel 6.** Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (Y)

No	Pernyataan	Jawaban (%)					Mean	Median	Modus
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Merek Kopi <i>Sachet</i> Nescafemenuhi harapan saya.	0	3	6	52	39	4,27	4,00	4,00
2.	Untuk minuman kopi,Saya mengandalkan Kopi <i>Sachet</i> Nescafe.	1	5	12	35	47	4,22	4,00	5,00

3.	Saya percaya manfaat yang terkandung di dalam produkKopi Sachet Nescafe.	0	3	9	48	40	4,25	4,00	<b>4,00</b>
----	--	---	---	---	----	----	------	------	-------------

Berdasarkan Tabel 6 distribusi frekuensi kepercayaan merek, diketahui bahwa konsumen merasa harapannya terpenuhi oleh Kopi Sachet Nescafe, hal ini dilihat dari sebanyak 91% konsumen menjawab setuju dan sangat setuju. Selain itu, sebanyak 82% konsumen sepakat untuk mengandalkan Kopi Sachet Nescafe sebagai minumannya. Serta, dapat terlihat juga bahwa konsumen yang percaya pada merek Kopi Sachet Nescafe dengan menjawab setuju dan sangat setuju mencapai 88%.

Implikasi dari jawaban ini, maka diketahui bahwa harapan serta kepercayaan konsumen akan produk dan merek Kopi Sachet Nescafe sudah baik, sehingga konsumen pun tidak segan untuk mengandalkan Kopi Sachet Nescafe sebagai minumannya.

**Hasil Perhitungan Regresi**

**Tabel 7** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,966	1,653		1,795	<b>,076</b>
	X1	,430	,100	,381	4,292	<b>,000</b>
	X2	<b>,312</b>	<b>,101</b>	<b>,273</b>	<b>3,077</b>	<b>,003</b>

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa Pengaruh Komunikasi (X1) memiliki nilai sebesar 0,430 dan Citra Merek (X2) sebesar 0,312 berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + et$$

Dari persamaan rumus regresi linear berganda tersebut diperoleh:

$$Y = 2,966 + 0,381 X_1 + 0,273 X_2 + et$$

Tabel 7 menjelaskan bahwa variabel komunikasi merek dan citra merek mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek Kopi Sachet Nescafe di Bandar Lampung dengan dibuktikan persentase sebanyak 25,1% lalu sebanyak 74,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti selera konsumen dan faktor pesaing lain yang tidak dihitung pada penelitian ini. Hal ini diketahui dari nilai probabilitas signifikansi F yang lebih kecil dari 0,5.

**Tabel 8** Hasil Perhitungan R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>,501<sup>a</sup></b>	<b>,251</b>	<b>,236</b>	<b>1,84660</b>

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

**Uji t**

**Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan.....**

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,966	1,653		1,795	,076
	X1	,430	,100	,381	4,292	,000
	X2	,312	,101	,273	3,077	,003

Hasil pengujian hipotesis H1 (komunikasi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara statistik artinya jika komunikasi merek bertambah satu satuan akan meningkatkan kepercayaan merek sebanyak 0,381 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Hasil pengujian hipotesis H2 (citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,003. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara statistik artinya jika citra merek bertambah satu satuan akan meningkatkan kepercayaan merek sebanyak 0,273 satuan dan variabel bebas lainnya tetap.

Berdasarkan Tabel 7 maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 2,966 + 0,381 X_1 + 0,273 X_2 + e_t$$

**1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel komunikasi merek (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel kepercayaan merek (Y). Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:**

Hipotesis pertama (H1) yaitu komunikasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Kopi *Sachet* Nescafe. Dalam hal ini, komunikasi merek yang dilakukan oleh Kopi *Sachet* Nescafe sangat menarik bagi konsumen, karena rata-rata konsumen memilih menyatakan setuju dan sangat setuju. Implikasi dari jawaban ini adalah konsumen merasa puas dengan kegiatan komunikasi yang berupa iklan dan promosi yang dilakukan oleh Kopi *Sachet* Nescafe, sehingga konsumen merasa tertarik akan merek tersebut. Komunikasi merek yang baik terhadap merek Kopi *Sachet* Nescafe diperkuat dari jawaban atas indikator saya bereaksi positif terhadap iklan dan promosi Kopi *Sachet* Nescafe dijawab setuju dan sangat setuju oleh sebagian besar konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek akan mampu menciptakan kepercayaan merek yang semakin meningkat pada konsumen. Semakin baik komunikasi merek kepada konsumen terhadap merek Kopi *Sachet* Nescafe, maka kepercayaan konsumen kepada merek tersebut akan semakin meningkat. Selanjutnya, dapat dibuktikan bahwa komunikasi merek dapat menjadi awal yang baik untuk membangun keterikatan antara konsumen dan merek, sehinggalah akhirnya konsumen menjadi percaya dengan merek tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa membangun komunikasi merek yang menarik dan menyenangkan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Kopi *Sachet* Nescafe.

**2. Hipotesis kedua (H2) yaitu citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu menciptakan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.**

Citra merek memiliki dua komponen yaitu, asosiasi merek (*brand association*) dan pesona merek (*brand persona*). Umumnya, perusahaan menggunakan dua komponen tersebut untuk membangun citra merek yang positif, yang nantinya akan menghasilkan kepercayaan merek yang baik. Pernyataan pertama tentang merek Kopi Nescafe dapat dikenali hanya dengan meminumnya tanpa melihat kemasannya dijawab setuju dan sangat setuju oleh sebanyak

**Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan.....**

69% responden. Implikasi dari pernyataan ini adalah konsumen cukup mengenali produk Kopi *Sachet* Nescafe walau hanya dengan meminumnya tanpa melihat kemasannya. Sedangkan, untuk mengatasi responden konsumen yang memilih tidak setuju dengan pernyataan merek Kopi Nescafe dapat dikenali hanya dengan meminumnya tanpa melihat kemasannya, sebaiknya perusahaan harus lebih meningkatkan lagi inovasi baru yang dapat diterapkan oleh Kopi *Sachet* Nescafe agar konsumen dapat mengenali minuman tersebut tanpa harus melihat kemasannya dan juga akan memberikan dampak dan citra merek yang positif pada Kopi *Sachet* Nescafe. Pandangan konsumen yang positif akan membawa citra merek yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif akan berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai suatu merek yang positif, dan kesediaan mereka untuk mencari merek tersebut (Schiffman & Kanuk 2008:158).

## 5. Conclusion and Suggestion

Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dapat diterima. Artinya komunikasi merek merupakan faktor yang berpengaruh dan harus diperhatikan oleh Kopi *Sachet* Nescafe apabila ingin membangun kepercayaan konsumen akan merek tersebut.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dapat diterima. Artinya Kopi *Sachet* Nescafe harus lebih meningkatkan lagi komponen yang mempengaruhi citra merek agar konsumen dapat terus membangun kepercayaan pada merek tersebut.

## Reference

- Albers, E. M., Marianne Riksen-Walraven, J., Sweep, F. C., & Weerth, C. D. (2008). Maternal behavior predicts infant cortisol recovery from a mild everyday stressor. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49(1), 97-103.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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*, Vol. 7, No. 1, pp. 124-139.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Etemadi, F. M., Poor, A., & Zendehdel, A. (2016). The Effect of Brand. *International Journal of Avanced Studies in Humanities and Social Studies (IJASHSS)*, Vol. 5, Issue: 4, pp. 336-346.
- Garavand, A., Mohseni, M., Asadi, H., Etemadi, M., Moradi-Joo, M., & Moosavi, A. (2016). Factors influencing the adoption of health information technologies: a systematic review. *Electronic physician*, 8(8), 2713.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groucutt, J. (2005). *Foundations of marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Organizational commitment: one of many commitments or key mediating construct?. *Academy of management journal*, 37(6), 1568-1587.
- Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan.....**

- Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M., & Gendall, P. (2000). Descriptive and evaluative attributes: what relevance to marketers?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 415-435.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H.-K. (2008). Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand. *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 17, Issue: 6, pp. 403-413.
- Indarjo, M. (2002). *Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Jangka Panjang*.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Edisi Kesebelas)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to The Brand). *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 19 Issue: 2, pp 114-130.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relational Marketing. *Journal of Marketing* , Vol. 58, page 20-38.
- Puspita, P.M, (2021). Pengaruh Komunikasi Merk Dan Citra Merk Terhadap Kepercayaan Merk Kopi Kini Di Bandar Lampung
- Reast, J. D. (2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 14, Issue: 1, pp. 4- 13.
- Runyan, R. C., & Droge, C. (2008). A categorization of small retailer research streams: what does it portend for future research?. *Journal of Retailing*, 84(1), 77-94.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: PT Indeks.