

Peran Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust dalam Membentuk Brand Loyalty Teh Botol Sosro di Kota Banda Aceh

Nadia Citra Syahhada¹, Syarifah Evi Zuhra², Rizki Amalia³

^{1,2,3}Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University Syiah Kuala, Banda Aceh, 23111, Aceh, Indonesia

e-mail: syarifah.evizuhra@usk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the roles of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust in shaping Brand Loyalty among consumers of Sosro products in Banda Aceh City. A quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires from 126 consumers of Teh Botol Sosro products. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the aid of SPSS. The results indicate that Brand Communication has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Furthermore, Brand Communication also has a positive and significant effect on Brand Trust. These findings suggest that effective brand communication strengthens loyalty while simultaneously building consumer trust in Sosro products. Meanwhile, Brand Image does not have a significant effect on Brand Loyalty, although it does have a positive and significant effect on Brand Trust. The results also show that Brand Trust does not significantly affect Brand Loyalty; consequently, its role as a mediating variable in the relationship of Brand Communication and Brand Image with Brand Loyalty is not strongly supported. Thus, consumer loyalty toward Sosro products in Banda Aceh City is primarily shaped directly by Brand Communication, whereas Brand Image plays a greater role in building brand trust than in directly forming loyalty

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

ABSTRAK

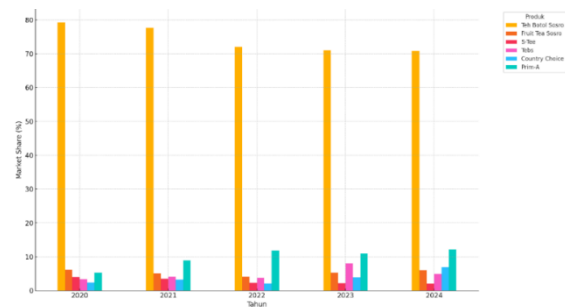
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust dalam membentuk Brand Loyalty pada konsumen produk Sosro di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 126 responden yang merupakan konsumen produk The Botol Sosro. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Selain itu, Brand Communication juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang baik mampu memperkuat loyalitas sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Sosro. Sementara itu, Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga perannya sebagai variabel mediasi dalam hubungan Brand Communication dan Brand Image terhadap Brand Loyalty belum dapat didukung secara kuat. Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap produk Sosro di

Kota Banda Aceh lebih banyak dibentuk secara langsung oleh Brand Communication, sedangkan Brand Image lebih berperan dalam membangun kepercayaan merek daripada membentuk loyalitas secara langsung.

Kata kunci: Komunikasi merek, citra merek, loyalitas merek, kepercayaan merek

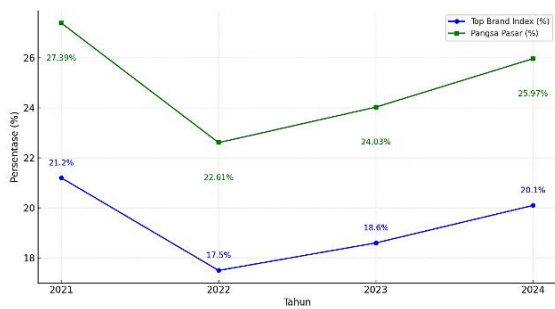
1. Pendahuluan

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam sektor bisnis dengan menciptakan berbagai peluang dan tantangan bagi perusahaan di Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri minuman, yang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan daya beli, serta semakin beragamnya preferensi konsumen (Chinomona, 2016). Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, dan daya saing di pasar. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga bahan baku, regulasi keamanan pangan, dan tuntutan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang adaptif dan berorientasi pada konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika tersebut adalah PT Sinar Sosro. Sebagai pelopor produk teh siap minum dalam kemasan botol di Indonesia, perusahaan ini mengandalkan bahan baku alami untuk menjaga kualitas produknya serta memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai kawasan internasional. Posisi kompetitif PT Sinar Sosro dapat dilihat dari perkembangan pangsa pasar (*market share*) produk teh siap saji selama periode 2020–2024:



Gambar 1 Data *Market Share* Produk Teh Siap Saji Tahun 2020–2024
Sumber: Goodstats (2023)

Kota Banda Aceh dipilih sebagai salah satu pasar potensial bagi produk Sosro karena memiliki basis konsumen yang beragam dan dinamis. Perkembangan industri minuman di kota ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi konsumen, inovasi produk, persaingan pasar, dan perubahan gaya hidup. Di tengah kondisi tersebut, Teh Botol Sosro tetap menunjukkan daya saing yang relatif kuat. Hal ini tercermin dari perkembangan Top Brand Index Teh Botol Sosro selama periode 2021–2024. Meskipun mengalami fluktuasi, indeks tertinggi tercatat pada tahun 2021 sebesar 21,20 persen dan terendah pada tahun 2022 sebesar 17,50 persen. Sehingga menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang perlu menjadi perhatian perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar.

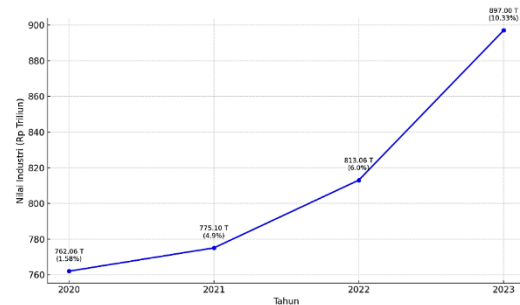


Gambar 2 Pertumbuhan *Top Brand Index* Teh Botol Sosro di Kota Banda Aceh Tahun 2021-2024

Sumber: BPS (2024)

Lebih lanjut, persaingan dalam industri teh siap saji di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya jumlah merek yang bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Meskipun Teh Botol Sosro merupakan pelopor teh siap minum di Indonesia, perusahaan tetap perlu mempertahankan preferensi konsumen di tengah persaingan dengan merek lain seperti Teh Pucuk Harum, Teh Kotak, dan Frestea. Dalam kondisi tersebut, *brand loyalty* menjadi faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. *Brand loyalty* mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan preferensinya terhadap suatu merek (Hennayake, 2017). *Brand loyalty* tersebut dipengaruhi oleh *brand trust*, yang terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, kredibilitas perusahaan, serta kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen (Atulkar, 2020). Selain itu, *brand communication* yang efektif berperan dalam memperkuat *brand trust* melalui penyampaian informasi yang konsisten, relevan, dan mudah dipahami oleh konsumen (Amed, 2019). Oleh karena itu, *brand trust* dan *brand communication* menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Sejalan dengan upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis, PT Sinar Sosro

menerapkan praktik produksi ramah lingkungan sesuai Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 47 Tahun 2020 tentang Standar Industri Hijau. Hal ini sejalan dengan perkembangan industri minuman yang menunjukkan tren pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Adapun grafik pertumbuhan industri minuman atas dasar harga konstan disajikan sebagai berikut:



Gambar 3 Pertumbuhan Industri Minuman atas Dasar Harga Konstan (ADHK) Tahun 2020–2023

Sumber: BPS (2023)

Dalam literatur pemasaran, *brand image*, *brand trust*, dan *brand communication* sering dikaitkan dengan pembentukan *brand loyalty*. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *brand trust* menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan mereka. Kombinasi persepsi yang positif dan kepercayaan yang kuat dapat mendorong pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta mempertahankan preferensi konsumen dalam jangka panjang. Dalam konteks industri minuman siap saji, PT Sinar Sosro terus memanfaatkan strategi komunikasi merek untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh *brand communication*, *brand image*, dan *brand*

trust terhadap *brand loyalty* pada produk Teh Botol Sosro (Amed, 2019).

Literature Review

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah komitmen pelanggan untuk secara konsisten membeli atau menggunakan produk dari suatu merek tertentu meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar (Huaman & Merunka, 2019). Loyalitas merek merupakan keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui pembelian ulang dan preferensi yang berkelanjutan terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung menjadi pendukung atau promotor merek tersebut melalui rekomendasi kepada orang lain (Chinomona, 2016). Dengan kata lain, loyalitas merek tidak hanya menjaga basis pelanggan yang ada, tetapi juga membantu menarik pelanggan baru melalui efek dari *word of mouth* yang positif. Dalam jangka panjang, loyalitas merek memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang kuat dan menjadi faktor penting dalam meningkatkan *profitabilitas*.

Perusahaan yang memahami dan mengelola loyalitas merek secara efektif cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dengan konsumennya dan mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Loyalitas merek sangat penting dalam mempertahankan posisi dan kesuksesan sebuah merek di pasar. Loyalitas konsumen terhadap merek memberikan berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan, termasuk peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Kesetiaan ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan memperkuat posisi merek di pasaran. Selain itu, loyalitas turut memperkuat citra dan reputasi merek di mata masyarakat. Dengan memiliki basis pelanggan yang setia, merek membangun

citra sebagai produk berkualitas dan terpercaya. Reputasi positif ini memudahkan perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar serta memperkenalkan produk baru di bawah brand utama.

Loyalitas merek juga membantu mengurangi biaya pemasaran dan promosi. Konsumen yang loyal cenderung mempromosikan produk secara sukarela melalui *word of mouth* atau rekomendasi konsumen sehingga strategi ini menjadi alat pemasaran yang efektif tanpa memerlukan biaya besar, karena konsumen setia secara alami bertindak sebagai duta merek yang memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi produk di pasar. Loyalitas merek memberikan ketahanan bagi produk, dimana konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek cenderung tetap memilih merek tertentu meskipun terdapat pesaing yang menawarkan harga lebih rendah atau inovasi baru. Loyalitas ini menjadi kekuatan utama dalam menjaga pangsa pasar di tengah persaingan yang kompetitif (Gómez *et al.*, 2022). Lebih lanjut, loyalitas merek meningkatkan *customer lifetime value*. Konsumen yang setia cenderung melakukan pembelian dalam jangka panjang, menciptakan sumber pendapatan yang stabil dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan adanya *customer lifetime value*, proses peluncuran produk baru menjadi lebih mudah.

Basis pelanggan yang telah percaya pada merek akan lebih terbuka untuk mencoba inovasi atau varian baru yang diluncurkan brand tersebut. Hal ini mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan peluang keberhasilan produk baru di tengah persaingan. Menurut Khadim *et al.*, (2018), brand loyalty tidak hanya dipengaruhi faktor kepuasan konsumen, tetapi juga beberapa faktor lain seperti citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, harga kompetitif, dan keterikatan emosional dan pribadi.

Brand Communication

Brand communication merupakan proses penyampaian informasi, nilai, dan identitas merek kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi untuk membentuk persepsi, membangun hubungan, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Kim & Chao, 2019). Komunikasi merek yang efektif berperan dalam membangun transparansi dan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang akurat, konsisten, dan relevan, sehingga mampu menciptakan pengalaman positif serta memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Restia & Zuhra, 2018). Efektivitas komunikasi merek dipengaruhi oleh faktor konsistensi pesan merek, Kualitas dan kejelasan informasi, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, interaksi dan keterlibatan konsumen, emosi dan cerita merek (*brand storytelling*), adaptasi terhadap tren dan teknologi (Erkmen & Hancer, 2019).

Komunikasi merek mencakup segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta interaksi langsung dengan konsumen. Tujuan utama dari komunikasi merek adalah menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra merek (*brand image*) yang positif, dan memperkuat kepercayaan (*brand trust*) di benak konsumen. Hennayake (2017) mengungkapkan bahwa komunikasi merek penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan kreatif. Komunikasi merek yang efektif membantu meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat hubungan emosional dengan produk, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif. Dengan menyampaikan informasi yang akurat dan

jujur mengenai produk, perusahaan perlu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya (Putri & Zuhra, 2023).

Komunikasi merek tidak hanya terbatas pada penggunaan iklan tradisional melalui media massa, tetapi juga mencakup pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web resmi, serta kampanye interaktif. Putri & Zuhra (2023) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media massa dan media sosial, terutama dalam konteks penjualan daring (*online*), menjadi langkah strategis untuk mempererat kedekatan antara perusahaan dan konsumen. Melalui interaksi yang tidak hanya terbatas pada proses transaksi pembelian, tetapi juga melibatkan konsumen dalam aktivitas komunikasi dua arah, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Keterlibatan ini penting untuk menciptakan loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan terhadap merek. Dengan memadukan komunikasi yang transparan dan interaktif di berbagai saluran, sebuah brand mampu membangun kepercayaan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan citra merek yang positif di benak Masyarakat (Ikhsani & Ali, 2017). Factor-faktor yang mempengaruhi komunikasi merek adalah konsistensi pesan merek; kualitas dan kejelasan informasi; pemilihan saluran komunikasi yang tepat; Interaksi dan keterlibatan konsumen; Emosi dan Cerita Merek (*Brand Storytelling*); dan Adaptasi terhadap Tren dan Teknologi.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas, manfaat, serta karakteristik emosional yang melekat pada

suatu merek (Çelik, 2022). Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, strategi komunikasi dan promosi, kemasan dan desain produk, inovasi produk, pengalaman konsumen (*customer experience*) (Huwaishel & Meshal, 2018). Seluruh faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi yang kemudian berkembang menjadi gambaran mental konsumen terhadap merek.

Citra merek ini terbentuk dari kombinasi pengalaman nyata konsumen, strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, serta persepsi yang berkembang di masyarakat. Citra merek yang kuat dan positif menjadi aset penting bagi perusahaan karena mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Amed, 2019). Selain itu, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen, yang membuatnya lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia meskipun terdapat alternatif produk lain di pasar. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan dapat tercipta sehingga konsumen merasa yakin dengan kualitas dan reputasi merek akan lebih loyal dan cenderung memilih produk tersebut di tengah persaingan yang ketat. Dengan persepsi nilai yang tinggi, perusahaan memiliki fleksibilitas untuk menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa kehilangan pelanggan.

Citra merek yang baik juga memudahkan perusahaan dalam meluncurkan produk baru karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini membuat konsumen lebih terbuka untuk mencoba inovasi baru, sehingga perusahaan dapat

memperluas pasar dan mempertahankan posisinya di industri (Çelik, 2022). Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan dalam menentukan keberhasilan brand di pasar. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Apriliani, 2019). Dengan menjaga dan memperkuat *brand image* yang positif, brand mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen (Ngatno, 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand image* adalah kualitas produk, strategi Komunikasi dan Promosi, Kemasan dan desain produk, Inovasi Produk, Pengalaman Konsumen (Huwaishel & Meshal, 2018).

Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan tingkat kepercayaan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas sesuai harapan. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan kualitas dan manfaat sesuai dengan janji yang disampaikan secara konsisten (Sudheer *et al.*, 2024).

Kepercayaan merek juga didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam situasi berisiko berdasarkan ekspektasi bahwa merek akan berfungsi secara konsisten dan dapat diandalkan (Satriyo *et al.*, 2021). Kepercayaan konsumen memungkinkan terbentuknya hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang tidak hanya didasarkan pada kepuasan fungsional, tetapi juga pada keterikatan emosional terhadap merek tersebut (Restia & Zuhra, 2018).

Kepercayaan merek juga memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek di tengah ketatnya

persaingan pasar (Vazifehdoust & Negahdari, 2018). Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung lebih toleran terhadap kesalahan atau kekurangan kecil yang mungkin terjadi, karena konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan memperbaiki masalah yang muncul. Lebih lanjut, *brand trust* menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas afektif, di mana konsumen tidak hanya puas dengan produk atau layanan, tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Keterikatan ini membuat konsumen lebih sulit beralih ke merek lain meskipun terdapat alternatif yang lebih murah atau lebih mudah diakses.

Pembentukan kepercayaan merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk (*product quality*), reputasi merek (*brand reputation*), komunikasi merek (*brand communication*), inovasi dan adaptasi (*innovation and adaptability*), pengalaman konsumen (*customer experience*), keamanan dan kepatuhan (*safety and compliance*), kredibilitas merek (*brand credibility*), hubungan emosional (*emotional connection*) (Voorveld, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty*

Brand communication merupakan salah satu elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Komunikasi merek yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan relevan kepada konsumen, sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Melalui komunikasi yang terstruktur, perusahaan dapat membangun persepsi positif dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen (Kim & Chao, 2019).

Selain itu, *brand communication* yang baik juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat identitas merek, serta membentuk asosiasi yang positif dalam persepsi konsumen. Ketika pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, promosi, dan hubungan masyarakat, hal ini akan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang berkelanjutan terhadap produk (Apriliani, 2019).

Loyalitas ini tercermin dari kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat alternatif lain, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung adanya pengaruh positif antara *brand communication* dan *brand loyalty*. Sutrisno dan Slamet (2023) mengemukakan bahwa *brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang berarti semakin baik komunikasi merek dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

Lebih lanjut, Toha (2016) juga menyatakan bahwa *brand communication* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand trust* yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Artinya, komunikasi merek yang baik tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

H1. Brand communication berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang positif sangat penting dalam membangun kedekatan emosional, menumbuhkan rasa kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk (Huaman & Merunka, 2019). Dalam konteks industri minuman siap saji, citra merek menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan keberhasilan merek dalam mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk secara fungsional, tetapi juga menilai reputasi perusahaan, dan kesesuaian merek dengan gaya hidupnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan memperkuat citra merek melalui komunikasi yang tepat, kualitas produk yang terjaga, serta pengalaman konsumen yang positif agar loyalitas terhadap merek dapat terbentuk dan dipertahankan dalam jangka panjang (Rizan *et al.*, 2012).

Ellitan dan Pradana (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang baik terhadap citra merek akan mendorong mereka untuk tetap membeli dan merekomendasikan produk tersebut sehingga ada hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terjalin secara optimal.

H2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Trust

Brand communication atau komunikasi merek merupakan proses strategis dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen melalui berbagai saluran, seperti iklan, media

sosial, promosi, serta aktivitas pemasaran lainnya.

Komunikasi merek yang efektif tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pasar, tetapi dapat membentuk persepsi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek secara berkelanjutan, sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk. Selain itu, komunikasi merek yang konsisten dan relevan juga dapat memperkuat identitas merek di benak konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta membentuk asosiasi positif yang mendukung keputusan pembelian ulang (Amed, 2019).

Nurdianasari dan Indriani (2017) mengungkapkan bahwa *brand communication* memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek karena komunikasi yang baik mampu menciptakan citra positif dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Sutrisno dan Slamet (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara langsung. Dengan demikian, komunikasi merek yang dilakukan secara konsisten, jelas, dan relevan menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan terhadap merek.

H3. *Brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Amed (2019) mengungkapkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang dimiliki terhadap produk. Citra merek

yang positif mampu menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas produk yang ditawarkan. Citra ini tidak hanya berpengaruh terhadap cara konsumen mengenali dan mengingat produk, tetapi juga memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Loyalitas ini tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta bertahan menggunakan produk meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga citra merek secara konsisten untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar (Apriliani, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Ellitan dan Pradana (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, hal ini dikarenakan citra yang kuat sehingga dapat mencerminkan konsistensi dan kredibilitas merek di mata konsumen.

H4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Kepercayaan merek (*brand trust*) dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan tingkat kepercayaan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas sesuai dengan harapan. Brand trust mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dalam situasi yang penuh ketidakpastian, berdasarkan ekspektasi bahwa merek tersebut akan berfungsi secara konsisten dan dapat diandalkan. Lebih lanjut, kepercayaan terhadap merek dalam membangun

hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Satriyo *et al.*, 2021).

Sianturi (2018) menegaskan bahwa komunikasi merek (*brand communication*) yang dilakukan secara efektif dan konsisten turut berkontribusi dalam membangun *brand trust*. Komunikasi yang tepat tidak hanya meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat citra merek serta membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen.

Penyampaian pesan yang selaras dengan nilai dan identitas merek melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, iklan, promosi, dan hubungan masyarakat secara berulang dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* konsumen terhadap merek mampu memberikan rasa aman sehingga memungkinkan konsumen untuk menjadi loyal. Oleh karena itu, upaya dalam menjaga dan meningkatkan *brand trust* menjadi strategi yang krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar serta membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

H5. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust

Kim dan Chao (2019) *Brand communication* merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi merek yang efektif memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen sehingga pesan yang disampaikan mampu

membentuk persepsi positif, memperkuat identitas merek, dan menciptakan hubungan emosional, maka konsumen akan lebih mudah untuk mempercayai merek tersebut.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terbentuk sebagai hasil dari pengalaman komunikasi yang positif dan konsisten. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertahankan preferensinya terhadap merek tersebut meskipun dihadapkan pada pilihan merek lain yang sejenis. Kepercayaan ini juga memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan mendalam antara konsumen dan perusahaan. (Apriliani, 2019).

Beberapa penelitian mendukung adanya hubungan mediasi antara *brand communication* dan *brand loyalty* melalui *brand trust*. Nurdianasari dan Indriani (2017) menyatakan bahwa komunikasi merek berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand trust* dalam memperkuat pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga komunikasi merek yang strategis dan terpercaya agar hubungan jangka panjang dengan konsumen tetap terjaga.

H6. *Brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, melalui *brand trust*

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, simbol, dan reputasi yang dibangun oleh perusahaan. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas,

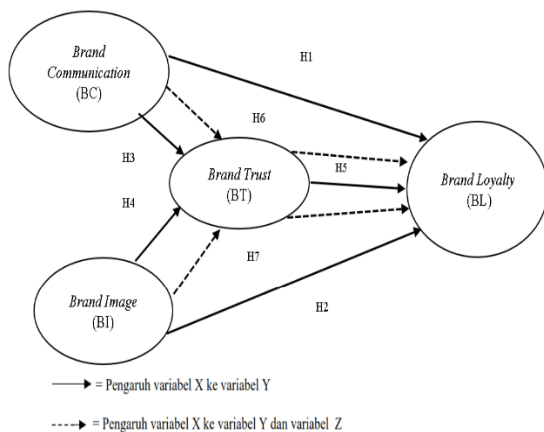
keandalan, serta nilai yang relevan dengan konsumen sehingga *brand image* yang positif dapat mendorong konsumen untuk mempercayai merek sehingga konsumen akan merasa yakin terhadap kualitas produk dan merasa aman dalam melakukan pembelian berulang (Huaman & Merunka, 2019).

Kepercayaan ini (*brand trust*) kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas merek (*brand loyalty*). Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek dapat memberikan kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan sehingga cenderung memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut.

Kepercayaan ini memperkuat hubungan emosional dan rasional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang secara terus-menerus, kesediaan untuk membayar lebih, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, *brand trust* memiliki kontribusi dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan mediasi antara *brand image* dan *brand loyalty* melalui *brand trust*. Tamindael dan Ruslim (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, serta dapat diperkuat melalui kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, Gunawan dan Santoso (2021) menyebutkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* secara parsial tidak signifikan, dalam beberapa konteks industri lain, *brand trust* tetap terbukti menjadi mediasi yang efektif antara citra merek dan loyalitas.

H7. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, melalui *brand trust*



Gambar 4 Kerangka Penelitian

Sumber: Analisis (2026)

2. Metodologi Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah brand loyalty itu karena adanya pengaruh brand trust, dimana brand trust dipengaruhi oleh brand communication dan brand image. Kota Banda Aceh dipilih sebagai lokasi penelitian ini. Sumber data untuk penelitian ini adalah informasi yang dihimpun secara langsung oleh pengkaji untuk maksud spesifik studi yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner adalah metode sistematis untuk penghimpunan informasi yang mencakup sekumpulan soal yang perlu direspons oleh partisipan (Malhotra et al., 2020).

Populasi merupakan pengukuran yang diperoleh dari semua individu atau objek yang diinginkan (Lind, et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang di Banda Aceh yang pernah membeli produk Teh Botol Sosro. Sampel adalah sekelompok atau sebagian dari populasi yang bersangkutan (Lind et al., 2021). Sampel yang dipilih untuk diteliti, harus mewakili populasi dimana sampel tersebut diambil dengan cara yang bermakna dan dapat dipertanggungjawabkan dalam kaitannya

dengan menjawab pertanyaan penelitian dan memenuhi tujuan penelitian (Saunders et al., 2019). Sampel penelitian ini adalah 126 responden. Teknik Pengambilan Sampel Non-Probabilitas dan prosedur yang diterapkan adalah Purposive Sampling, yaitu cara seleksi sampel yang dilakukan pada tipe individu spesifik yang dapat menyediakan data yang dibutuhkan, baik karena mereka adalah pihak yang eksklusif menguasainya, atau karena mereka mencapai sejumlah kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2020). Konstruk dan variabel mediasi disajikan kepada partisipan dalam bentuk pernyataan, yang mereka jawab menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju).

Data dikumpulkan secara online. Penggunaan platform daring untuk pengumpulan data memfasilitasi jangkauan dan efisiensi yang lebih luas, sejalan dengan praktik penelitian kontemporer untuk survei kelompok konsumen tertentu (Andika et al., 2023). Pendekatan ini juga memungkinkan administrasi kuesioner yang terstandarisasi, meminimalkan potensi bias yang terkait dengan efek pewawancara (Cahya et al., 2020).

Variabel operasional penelitian ini antara lain brand loyalty diukur melalui Peran Transformasi Digital, Perubahan Sikap dan Preferensi Konsumen, Strategi Modern untuk Loyalitas Merek, dan Keterikatan emosional dengan merek (Sudheer et al., 2024). Variabel brand trust diukur melalui Indikator *brand trust* di antaranya dapat dipercaya, dapat diandalkan, jujur atau tepat dan perasaan aman terhadap brand (Apriliani, 2019). Variabel *brand communication* diukur melalui infrastruktur organisasi, interaktivitas, pemasaran berbasis misi, konsistensi strategis dan perencanaan dan evaluasi (Isasi et al., 2020). Variabel *brand image* diukur melalui Panca Indera (*sense*), Perasaan (*feel*), berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan keterikatan (*Relate*) (Apriliani, 2019). Penelitian ini

menggunakan analisis kuantitatif. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan diolah menggunakan Paket Statistik Ilmu Sosial (SPSS) versi 26.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan 126 responden yang seluruhnya merupakan konsumen produk Teh Botol Sosro di Kota Banda Aceh. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, yaitu 62 responden laki-laki atau 49,2% dan 64 responden perempuan atau 50,8%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–29 tahun sebanyak 43 orang atau 34,1%, diikuti oleh responden usia 30–39 tahun sebanyak 36 orang atau 28,6%, usia 40–49 tahun sebanyak 22 orang atau 17,5%, usia ≤ 20 tahun sebanyak 17 orang atau 13,5%, dan usia ≥ 50 tahun sebanyak 8 orang atau 6,3%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif.

Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 57 orang atau 45,2%. Responden dengan pendidikan SMP/ sederajat dan Sarjana masing-masing berjumlah 23 orang atau 18,3%, responden Diploma sebanyak 19 orang atau 15,1%, dan responden Pascasarjana sebanyak 4 orang atau 3,2%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai negeri sebanyak 41 orang atau 32,5%, diikuti pelajar/ mahasiswa sebanyak 31 orang atau 24,6%, karyawan swasta sebanyak 28 orang atau 22,2%, dan ibu rumah tangga sebanyak 26 orang atau 20,6%.

Dilihat dari frekuensi konsumsi, sebagian besar responden menyatakan cukup sering mengonsumsi produk Sosro, yaitu sebanyak 56 orang atau 44,4%. Responden yang sering mengonsumsi berjumlah 37 orang atau 29,4%, sangat

sering sebanyak 27 orang atau 21,4%, dan jarang sebanyak 6 orang atau 4,8%. Alasan utama responden memilih produk Sosro adalah karena mudah didapatkan sebanyak 38 orang atau 30,2%, harga terjangkau sebanyak 35 orang atau 27,8%, merek sudah terkenal sebanyak 31 orang atau 24,6%, dan rasa yang enak sebanyak 22 orang atau 17,5%. Sumber informasi yang paling dominan dalam memperkenalkan produk Sosro kepada responden adalah rekomendasi teman atau keluarga sebanyak 60 orang atau 47,6%. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth masih menjadi saluran komunikasi yang penting bagi produk Sosro di Kota Banda Aceh.

Secara deskriptif, persepsi responden terhadap variabel penelitian berada pada kategori baik hingga sangat baik. Variabel Brand Loyalty memperoleh nilai rerata sebesar 4,23 dan termasuk kategori sangat baik. Brand Communication memperoleh rerata 4,31 dan termasuk kategori sangat baik. Sementara itu, Brand Image dan Brand Trust masing-masing memperoleh rerata 4,20 dan termasuk kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas terhadap produk Sosro.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden, nilai *r* tabel yang digunakan adalah 0,175. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada variabel Brand Loyalty, nilai *r* hitung berada pada rentang 0,448–0,781. Pada variabel Brand Communication, nilai *r* hitung berada pada rentang 0,633–0,776. Pada variabel Brand Image, nilai *r* hitung

berada pada rentang 0,548–0,603. Sementara itu, pada variabel Brand Trust, nilai rhitung berada pada rentang 0,589–0,806. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,600. Variabel Brand Loyalty memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,630, Brand Communication sebesar 0,741, Brand Image sebesar 0,698, dan Brand Trust sebesar 0,674. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan memenuhi batas minimum reliabilitas. Namun, karena beberapa nilai reliabilitas masih berada pada kategori cukup, interpretasi hasil tetap perlu dilakukan secara proporsional dan tidak berlebihan.

Hasil Pengujian Model dan Hipotesis

Pengujian model dilakukan melalui dua persamaan regresi. Persamaan pertama digunakan untuk menganalisis pengaruh Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,220. Artinya, sebesar 22,0% variasi Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust, sedangkan sisanya sebesar 78,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil regresi persamaan pertama menunjukkan bahwa Brand Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai $\beta = 0,324$, $t = 2,852$, dan $\text{Sig.} = 0,005$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Communication berpengaruh terhadap Brand Loyalty diterima. Sebaliknya, Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan nilai $\beta = 0,063$, $t = 0,690$, dan $\text{Sig.} = 0,492$. Brand Trust juga tidak

berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan nilai $\beta = 0,144$, $t = 1,232$, dan $\text{Sig.} = 0,220$. Dengan demikian, hipotesis pengaruh langsung Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty tidak didukung oleh data penelitian.

Persamaan kedua digunakan untuk menganalisis pengaruh Brand Communication dan Brand Image terhadap Brand Trust. Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,532. Artinya, sebesar 53,2% variasi Brand Trust dapat dijelaskan oleh Brand Communication dan Brand Image, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil regresi menunjukkan bahwa Brand Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai $\beta = 0,621$, $t = 9,218$, dan $\text{Sig.} = 0,000$. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai $\beta = 0,208$, $t = 3,090$, dan $\text{Sig.} = 0,002$. Dengan demikian, Brand Communication dan Brand Image terbukti sebagai faktor yang berperan dalam membentuk Brand Trust konsumen terhadap produk Sosro.

Ringkasan hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Beta	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Brand Communication → Brand Loyalty	0,324	2,852	0,005	Signifikan
Brand Image → Brand Loyalty	0,063	0,690	0,492	Tidak signifikan
Brand Trust → Brand Loyalty	0,144	1,232	0,220	Tidak signifikan
Brand Communication → Brand Trust	0,621	9,218	0,000	Signifikan
Brand Image → Brand Trust	0,208	3,090	0,002	Signifikan

Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi merek yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk Sosro. Komunikasi merek yang konsisten, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dalam konteks produk Sosro, komunikasi merek tidak hanya berasal dari media formal seperti iklan atau media sosial, tetapi juga

diperkuat oleh rekomendasi teman dan keluarga yang menjadi sumber informasi paling dominan bagi responden. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sutrisno dan Slamet (2023) yang menunjukkan bahwa brand communication memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty.

H1: diterima. Brand Communication terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

Brand Communication juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang baik tidak hanya mendorong loyalitas secara langsung, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Pesan merek yang konsisten, jelas, dan sesuai dengan pengalaman konsumen dapat memperkuat keyakinan bahwa produk Sosro merupakan produk yang dapat dipercaya. Dengan demikian, Brand Communication merupakan variabel yang paling kuat dalam model penelitian ini, karena terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap Brand Loyalty maupun Brand Trust. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Toha (2016) yang mengungkapkan bahwa brand communication berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan brand trust.

H3: diterima. Brand Communication terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Meskipun koefisien hubungan Brand Image terhadap Brand Loyalty bernilai positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk Sosro. Dalam konteks produk minuman kemasan yang sudah dikenal luas, loyalitas konsumen kemungkinan tidak hanya ditentukan oleh citra merek, tetapi juga oleh faktor lain seperti ketersediaan produk, harga, kebiasaan konsumsi, rasa, dan kemudahan memperoleh produk. Sejalan dengan penelitian Nuhadriel et al. (2021) menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap brand loyalty.

H2: ditolak. Brand Image tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Namun, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Artinya, citra merek yang positif tetap memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Sosro cenderung menilai merek tersebut sebagai merek yang kredibel, konsisten, dan dapat diandalkan. Dengan demikian, Brand Image lebih berperan dalam membangun kepercayaan merek daripada secara langsung membentuk loyalitas merek.

H4: diterima. Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

Peran Brand Trust sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil regresi, Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Oleh karena itu, dalam penelitian ini Brand Trust belum dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi

yang kuat dalam hubungan antara Brand Communication dan Brand Image terhadap Brand Loyalty. Meskipun Brand Communication dan Brand Image terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust, jalur Brand Trust menuju Brand Loyalty tidak signifikan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap merek Sosro belum terbukti menjadi mekanisme yang menjelaskan terbentuknya loyalitas konsumen dalam model penelitian ini.

H5: ditolak. Brand Trust tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Secara konseptual, Brand Trust tetap penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Namun, berdasarkan hasil empiris penelitian ini, kepercayaan merek belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena produk Sosro merupakan produk konsumsi harian yang keputusan pembeliannya cenderung dipengaruhi oleh faktor praktis seperti kemudahan mendapatkan produk, harga yang terjangkau, kebiasaan konsumsi, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Dengan demikian, Brand Trust dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai variabel yang dipengaruhi oleh Brand Communication dan Brand Image, tetapi belum terbukti sebagai perantara utama dalam membentuk Brand Loyalty.

Brand Communication terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty. Namun, karena Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, maka peran Brand Trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan Brand Communication terhadap Brand Loyalty belum dapat didukung secara kuat. Dengan demikian, pengaruh Brand Communication terhadap Brand Loyalty lebih dominan terjadi secara langsung daripada melalui Brand Trust. Hal ini sejalan dengan penelitian Mabkhot et al. (2017) yang menunjukkan *brand*

communication tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Hal ini disebabkan oleh pentingnya pengalaman langsung konsumen terhadap produk dalam membangun kepercayaan pada merek.

H6 : ditolak. Brand communication tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi

Meskipun Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust, kepercayaan tersebut tidak berlanjut menjadi loyalitas secara signifikan. Selain itu, Brand Image juga tidak berpengaruh langsung terhadap Brand Loyalty. Dengan demikian, baik jalur langsung maupun jalur tidak langsung Brand Image terhadap Brand Loyalty tidak didukung secara kuat oleh hasil penelitian.

Secara substantif, citra merek Sosro memang dapat membentuk kepercayaan konsumen, tetapi belum cukup untuk mendorong loyalitas. Loyalitas konsumen terhadap produk Sosro kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti komunikasi merek, ketersediaan produk, harga, kebiasaan konsumsi, rasa, dan pengalaman pembelian.

Kesimpulan H7: ditolak. Brand Trust tidak terbukti memediasi hubungan Brand Image terhadap Brand Loyalty.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Communication merupakan faktor penting dalam membentuk Brand Loyalty dan Brand Trust konsumen produk Sosro di Kota Banda Aceh. Komunikasi merek yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Brand Image tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap Brand Loyalty, tetapi berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif lebih berperan dalam membangun kepercayaan konsumen daripada secara

langsung menciptakan loyalitas. Sementara itu, Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga perannya sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini belum dapat didukung secara kuat. Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap produk Sosro di Kota Banda Aceh lebih banyak dijelaskan oleh Brand Communication dibandingkan oleh Brand Image dan Brand Trust.

Reference

- Amed, J. (2019). The state of fashion. *Journal of Fashion*, 3(2), 3–24.
- Andika, Luthfiana, D. N., Nadia & Kartinah, 2023. Green purchase behavior: the role of green advertising, green awareness, and eco-literacy. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.
- Apriliani, R. A. E. P. (2019). Pengaruh brand trust, brand equity dan brand image terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal PPKM*, 6(2), 112–121.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik daerah Kota Banda Aceh 2023: Pertumbuhan industri minuman atas dasar harga konstan (ADHK)*. <https://bandaacehkota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik daerah Kota Banda Aceh 2024: Pertumbuhan Top Brand Index Teh Botol Sosro di Kota Banda Aceh tahun 2021–2024*. <https://bandaacehkota.bps.go.id>
- Cahya, B. T., Sufiana, F., & Islamiah, M. H. (2020). Impact Of Halal

- Labialization, Consumer Awareness And Behavior Intention Towards Fast Food Buying Decision. *Hunafa Jurnal Studia Islamika*, 17(2), 80–104. <https://doi.org/10.24239/jsi.v17i2.592.80-104>
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(5), 148–167.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- 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.
- Ellitan, L., & Pradana, S. B. (2022). The effect of brand communication and brand image on brand loyalty through brand trust on Good Day drink products in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9). 23-43
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado,
- Goodstats. (2023). *Data market share produk teh siap saji tahun 2020–2024*. <https://goodstats.id>
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. (2020). Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*. 2 (5), 12–17.
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58–90. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>
- Gunawan, G., & Santoso, T. (2021). Pengaruh brand communication dan brand image dalam membangun brand loyalty dengan brand trust sebagai mediator pada brand Pocari Sweat di Surabaya. *AGORA*, 9(2). 21-32
- Hennayake, H. (2017). Effectiveness of celebrity endorsement: A review on related concepts and empirical applications. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2296–2304.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European journal Business Review*, 31(5), 610-645.
- Huwaishel, N., & Meshal, S. A. (2018). The impact of perceived value, quality, and loyalty on purchase

- decision in the accessories department: Study on Saudi females. *British Journal of Marketing Studies*, 6(4), 21–31.
- Ikhsani, Khilyatin, and Hapzi Ali. "Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang)." *Swot*, vol. 7, no. 3, 2017, pp. 523-541.
- Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 8(1), 50–65.
<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1–17.
- Kim, R. B. & Chao, Y. C., 2019. Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, pp. 9-21
- Lind, K., Marionneau, V., Tassopoulos, J. J. & Salonen, A. H., 2021. Socio-Demographics, Gambling Participation, Gambling Settings, and Addictive Behaviors Associated with Gambling Modes: A Population-Based Study. *Journal of Gambling Studies*, Volume 38, p. 1111–1126.
- M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current journal Psychology*. 21(5), 42-57
- Mabkhot, H. A., Shaari, H. & Salleh, S. M., 2017. The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, Volume 50, pp. 71-82.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: Applied Insight* (6th ed.). Pearson (Lind, et al., 2021)
- 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). 1-25
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). *Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, dan Brand Image dalam Meningkatkan Brand Loyalty pada Ritel Furnitur: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26 (3), hlm. 1–13.
- 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 Diponegoro. *Journal of Management*, 6(4), 846–859.
- Putri, R., & Zuhra, S. E. (2023). Pengaruh iklan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek pada pengguna Scarlett Whitening.
- Restia, N., & Zuhra, S. (2018). Pengaruh self-congruity merek terhadap loyalitas merek dengan asosiasi

- merek dan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi pada pelanggan Toko Sepatu Bata di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 8–10.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro Survey Konsumen The Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1).
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan review content terhadap minat beli pada UMKM produk organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.
- Saunders, M. N., Lewis, P., Thornhill, A. & Bristow, A., 2019. Research Methods for Business Students. In: Saunders. London: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sianturi, C. M. (2018). Suatu kajian empiris tentang pengaruh evaluasi dimensi kualitas produk tahan lama terhadap perilaku niat membeli kembali.
- Sudheer, S., Maheswari, P., Othman, B., Kumar, M., Joseph, C., & Pareek, A. (2024). The evolution of brand loyalty: Insights and strategies for contemporary markets. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 16–20.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, D. A., & Slamet, F. (2023). Pengaruh brand communication, brand image terhadap brand loyalty pengguna laptop Jakarta: Brand trust sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 897–906.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 236–244.
- Toha, J. (2016). Analisis pengaruh brand communication dan brand image terhadap brand trust Semen Tiga Roda di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 62–69
- Vazifehdoost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of brand awareness, brand association, and perceived quality with brand loyalty and repurchase intention. *International Journal of Case Studies*, 7(20), 45–51.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(4), 341–347.