

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS MEREK
(Studi Kasus Pada PT Sanko Material Indonesia)**

Reni Afriani¹, Rhian Indradewa²

¹Universitas Esa Unggul, Jakarta

²Universitas Esa Unggul, Jakarta

Program Studi Magister Manajemen

Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ; pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek, pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pelanggan PT. Sanko Material Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh distributor dan mitra bisnis yang menjadi konsumen PT Sanko Material Indonesia sejumlah 250 perusahaan. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 160 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan faktor kemudahan dan kedekatan responden dengan peneliti. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program AMOS 21.

Hasil penelitian menemukan bahwa menemukan bahwa: 1) Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini berimplikasi bahwa semakin baik komunikasi merek yang dilakukan oleh PT. Sanko Material Indonesia maka akan semakin baik citra mereknya. 2) Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti semakin baik komunikasi merek maka kepercayaan konsumen semakin meningkat. 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka kepercayaan merek semakin meningkat dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Sanko Material Indonesia maka loyalitas mereknya akan semakin meningkat.

Kata Kunci : komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek