

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek, pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek dan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi pada tataran teori/keilmuan manajemen organisasi dan juga implikasi manajerial yang positif pada pengelolaan organisasi profit. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu dan teori empiris terkait proses pembelajaran dan inovasi organisasi, penelitian ini didesain pengumpulan datanya dengan metode survey dengan menyebarkan kuesioner baik secara langsung maupun kuesioner online. Responden penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *random sampling*. Penelitian dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM).

Beberapa temuan dalam studi ini adalah pertama adanya pengaruh yang positif antara komunikasi merek terhadap citra merek, kedua adanya pengaruh yang positif antara komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, ketiga adanya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek dan terakhir adanya pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Implikasi Manajerial dari penelitian adalah komunikasi iklan dan promosi sangat memberi nilai positif terhadap konsumen sehingga konsumen menjadi yakin akan citra merek yang di pasarkan, pada dasarnya citra merek yang sudah melekat di hati konsumen akan membuat mereka secara tidak langsung merekomendasikan merek kepada teman maupun saudara.

Kata kunci : Komunikasi merek, Citra merek, Kepercayaan merek, Loyalitas produk.