

PERANAN BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY DALAM MENINGKATKAN LOYALTY INTENTION MELALUI BRAND COMMITMENT

Keni Keni dan Callista

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumangara Jakarta

keni@fe.untar.ac.id, lawcallista@yahoo.com

Abstract. The purpose of this research is to examine whether brand image and brand credibility can influence loyalty intention through brand commitment. Sample was selected using purposive sampling method amounted to 173 respondents. Data processing techniques using structural equation modeling what helped by Smart PLS 3.2.7 program. The result of this study shows that brand credibility, and brand commitment have significant effect to influence loyalty intention, but brand image does not, brand credibility has significant effect to influence brand commitment, and brand commitment mediates the effect of brand credibility on loyalty intention.

Keywords: Brand Image (BI), Brand Credibility (BCR), Brand Commitment (BC), Loyalty Intention (LI)

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan kredibilitas merek terhadap *loyalty intention* melalui komitmen merek. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* sebesar 173 responden. Teknik pengolahan data menggunakan *structural equation modeling* yang dibantu dengan program Smart PLS.3.2.7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek, dan komitmen merek memiliki pengaruh yang signifikan untuk memprediksi *loyalty intention*, sedangkan citra merek tidak, kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan untuk memprediksi komitmen merek, dan komitmen merek dapat memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap *loyalty intention*.

Kata kunci: Citra Merek (BI), Kredibilitas Merek (BCR), Komitmen Merek (BC), *Loyalty Intention* (LI)

PENDAHULUAN

Loyalty intention mengarah pada sikap yang positif terhadap suatu *brand* atau perusahaan yang berkaitan dengan pembelian secara konsisten di masa yang akan datang (Belch dan Belch, 2018). Kumar dan George (2007) mengungkapkan bahwa penting bagi pihak perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalty intention* dan terus mengembangkannya untuk mempertahankan konsumen yang loyal. Selain itu, perusahaan dapat mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat. Rasa keinginan untuk loyal muncul ketika suatu *brand* memiliki reputasi yang baik dan konsumen sadar bahwa produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta dapat memberikan apa yang dijanjikan.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *loyalty intention* seorang konsumen. Menurut Mathew *et al.* (2014), *loyalty intention* dipengaruhi oleh *brand commitment* secara positif, sedangkan *brand awareness* dan *brand credibility* tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Ogba, dan Tan (2009) menunjukkan bahwa *brand image* dapat menunjang *loyalty*, dan *brand image* sendiri juga telah terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi *brand commitment*. Selain itu menurut Dagger, David, dan Ng (2011), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *loyalty* secara

signifikan adalah *commitment*. Bauer, Sauer, dan Exler (2005) mengungkapkan bahwa *brand image* mempengaruhi *commitment*, dan *commitment* mempengaruhi *loyalty*. Semakin tinggi *perceived benefits fans (brand image)*, maka *psychological commitment* akan semakin tinggi. Semakin tinggi *psychological commitment* maka semakin tinggi pula *fan loyalty*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Alam, Arshad, dan Shabbir (2012), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand credibility* dan *religious orientation* terhadap *customer loyalty*. Upamannya, dan Sankpal (2014) juga telah membuktikan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *loyalty intention* secara langsung dan positif.

Salah satu faktor yang menjelaskan *loyalty intention* adalah *brand image*. *Brand image* mengacu pada persepsi pada memori konsumen akan suatu perusahaan dan berbagai penawaran dari perusahaan (Hendro dan Keni, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Upamannya, dan Sankpal (2014) menunjukkan adanya hubungan yang langsung dan positif antara *brand image* dan *loyalty intention*. Pernyataan itu juga didukung oleh penelitian Upamannya, dan Bhakar (2014) bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *loyalty intention*. *Brand image* diperlukan dalam membantu pihak perusahaan dalam menyusun aktivitas *branding* untuk memperoleh *loyalty intention* pelanggan.

Selain *brand image*, perusahaan perlu memperhatikan faktor *brand credibility*. *Brand credibility* merupakan kemampuan atau tingkat kepercayaan konsumen akan informasi mengenai posisi produk dari suatu *brand*, dimana *brand* memberikan apa yang dijanjikan secara konsisten. Untuk mendorong *loyalty intention* pada pelanggan, perusahaan sebaiknya tetap menjaga kualitas, dan bersikap konsisten untuk memberikan apa yang telah disampaikan dan dijanjikan. Maathuis *et al.* (2004) menekankan pada signifikansi *brand credibility* dalam pengambilan keputusan dan pilihan konsumen. Ketika konsumen bisa merasakan kredibilitas suatu produk, maka dengan sendirinya terbentuk loyalitas. Konsumen percaya pada spesifikasi suatu *brand* dan kemudian akan timbul motivasi psikologis yang meyakinkan mereka terkait nilai *brand* tersebut.

Menurut Evanschitzky *et al.* (2006), *brand commitment* mengarah pada keterikatan ekonomis, emosional, dan psikologis yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Penelitian Mathew *et al.* (2014) menunjukkan bahwa *brand commitment* secara positif mempengaruhi *loyalty intention*, dan *brand commitment* juga mampu memediasi *brand credibility* terhadap *loyalty intention*.

Berdasarkan pengetahuan penelitian, penelitian mengenai peranan *brand image* dan *brand credibility* terhadap *loyalty intention* melalui *brand commitment* masih terbatas. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *brand image* dan *brand credibility* dalam meningkatkan *loyalty intention* melalui *brand commitment*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Masukan tersebut dapat dijadikan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan untuk bertahan bertahan di era persaingan global yang semakin ketat ini. Perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan volume penjualan dan peningkatan konsumen baru saja, tetapi juga memperhatikan kesetiaan pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada juga merupakan salah satu hal yang sangat penting. Selain itu, perusahaan juga diharapkan dapat memperhatikan pandangan konsumen terhadap *brand*, serta apa yang konsumen pikirkan, dan rasakan guna meningkatkan kesetiaan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengacu pada *the theory of planned behavior* atau TPB oleh Ajzen (1991) yang merupakan pengembangan dari *the theory of reasoned action* atau TRA oleh Azjen dan

Fishbein (1980). Faktor utama dalam *the theory of planned behavior* ini adalah niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat/ intensi untuk melakukan suatu perilaku diasumsikan mencakup faktor-faktor motivasi yang mungkin mempengaruhi suatu perilaku. Intensi itu merupakan petunjuk tidak langsung mengenai seberapa kuat keinginan orang untuk berusaha, seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat niat seseorang untuk terhubung dalam perilaku maka semakin besar kemungkinan kinerjanya. Selain itu, niat melakukan suatu perilaku dapat diprediksi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol keprilakuan yang dipersepsikan, atau mulai dari faktor psikologis hingga faktor sosial. Konsep yang mengacu pada disposisi perilaku seperti sikap sosial dan sifat kepribadian telah memainkan peran penting dalam usaha memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. *Loyalty intention* menunjukkan niat atau keinginan konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu *brand*, dan niat itu bisa muncul dari pandangan dan pengalaman konsumen, baik bersifat pribadi maupun tidak, atau dari faktor-faktor lainnya.

Keterkaitan teori di atas terhadap variabel dalam penelitian ini adalah bahwa *brand image* merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika konsumen hendak memutuskan untuk bersikap loyal, dan melakukan konsumsi berkelanjutan. Jika dibandingkan dengan *brand* dengan *image* yang buruk, konsumen tentu akan cenderung untuk memilih *brand* dengan *image* yang baik.

Kredibilitas suatu *brand* juga ikut berpengaruh terhadap keputusan loyal konsumen. Ketika seorang konsumen merasa bahwa *brand* yang sedang ia gunakan dapat memberikan apa yang telah disampaikan secara konsisten, loyalitas akan terjadi. Menurut Davvetas dan Halkias (2018), *brand credibility* memiliki pengaruh dalam pemilihan merek. Kredibilitas merek dapat meningkatkan kemungkinan suatu *brand* disertakan dalam pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk dengan kategori tertentu.

Komitmen pribadi konsumen akan mempengaruhi tindakannya. Fenomena ini merupakan hal yang penting karena komitmen konsumen terhadap *brand* bergantung pada kredibilitas *brand* itu sendiri, dan faktor lain yang mungkin berpengaruh. Niat untuk loyal seorang konsumen bergantung pada komitmen, apakah konsumen berencana untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan suatu *brand*.

Loyalty Intention. Oliver (1997: 34) mendefinisikan *loyalty* sebagai “*a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand owner-brand purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal yang mungkin terjadi, ketika konsumen pada akhirnya terus memilih suatu *brand* tertentu dan melakukan pembelian secara berulang maka dapat disimpulkan bahwa konsumen itu loyal. Selain itu, Loureiro, dan Roschk (2014: 213) secara sederhana juga mengungkapkan bahwa “*loyalty intentions as the behavioral indicator of intentions to use, visit, and buy in the future.*” *Loyalty* bermula dari pengalaman emosional yang positif terhadap *brand*. Semakin tinggi *affection* yang terbentuk, maka niat konsumen untuk loyal akan menjadi semakin tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Lebih lanjut, Belch dan Belch (2018: 127) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “. . . a preference for a particular brand that results in its repeated purchase”, sehingga kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dapat memotivasi pelanggan tersebut untuk membeli produk dari merek tersebut secara berulang. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *loyalty intention* sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

Brand Image. Menurut Kotler dan Keller (2016: 308), “*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs.*” Properti tersebut dapat berasal dari pengalaman langsung pelanggan, dari informasi yang diperoleh, atau karena asosiasi terhadap suatu merek yang sudah ada sebelumnya. Upamannya, dan Sankpal (2014: 275) mengungkapkan bahwa “*brand image is the overall impression in consumers’ mind that is formed from all sources.*” Kesan yang ada di memori konsumen akan membentuk *brand image*. *Brand image* mengacu pada skema ingatan suatu *brand*. Ingatan tersebut mengandung interpretasi mengenai atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, dan lain-lain. Farzin dan Fattahi (2018: 165) mendefinisikan *brand image* sebagai “*Brand image encompasses attributes and benefits associated with a brand that make the brand distinctive and distinguish the firm’s offer that of its competitors*”. *Brand image* merupakan apa yang orang-orang pikirkan, dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu *brand* yang membuat *brand* tersebut berbeda dengan produk lain yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, Upamannya, dan Bhakar (2014: 296) juga mendefinisikan *brand image* sebagai “*perception of customer which is persuaded while buying the commodity.*” Secara lebih lanjut, Hendro dan Keni (2020) berpendapat bahwa *brand image* adalah sebuah persepsi pada memori konsumen yang bersumber dari tingkat rasional dan interpretasi emosional terhadap suatu merek dan berbagai penawaran dari perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *brand image* sebagai sebagai unsur ekstrinsik produk atau jasa dan upaya yang dilakukan oleh suatu merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan.

Brand Credibility. Kredibilitas pada umumnya didefinisikan sebagai “. . . *the believability of an entity’s intentions at a particular time*” (Vidyanata, Sunaryo, & Hadiwidjojo, 2018), yang berarti bahwa kredibilitas merupakan kemampuan niat perusahaan untuk dapat dipercaya pada suatu waktu tertentu. Sementara menurut Davvetas dan Halkias (2018), *brand credibility* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk memberikan kepada pelanggan hal-hal yang sudah dijanjikan secara konsisten. Selain itu, menurut Gilania *et al.* (2012: 2), “*brand credibility is believability of product status information, which is embedded in following brand, depending on consumers’ perceptions of whether the brand has the ability and willingness to continuously deliver what has been promised.*” Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *brand credibility* sebagai kemampuan atau tingkat kepercayaan akan informasi mengenai posisi produk dari suatu *brand*, dimana *brand* dapat memberikan apa yang dijanjikan secara konsisten.

Brand Commitment. Moorman *et al.* (1992: 316) mendefinisikan *brand commitment* sebagai “*an enduring desire to maintain a valued relationship.*” *Commitment* mengarah pada keterikatan ekonomis, emosional, dan psikologis yang dimiliki oleh konsumen yang akan menimbulkan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai terhadap suatu *brand*. Selain itu, menurut Sallam (2015: 168), “*commitment refers to the sustainable tendency toward continuing the buying relationship with a company.*” Konsumen pada umumnya cenderung mengembangkan dan mempertahankan hubungan *emotional* terhadap suatu *brand* yang akan menimbulkan perasaan yang hangat dan menyenangkan. Dengan kata lain, konsumen akan memiliki rasa kepemilikan yang kuat terhadap *brand* yang akan membuat ia terus membeli. Lebih lanjut, Lee dan Kotler (2020) mengungkapkan bahwa komitmen dapat digunakan sebagai sebuah strategi yang bertujuan untuk mengubah niat pembelian seorang pelanggan menjadi sebuah perilaku. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *brand commitment* sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai terhadap suatu *brand* atau keinginan untuk tetap komit terhadap suatu *brand*.

Kaitan antara Brand Image, Brand Credibility, dan Loyalty Intention. Neupane (2015) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap *loyalty intention*. Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan konsumen untuk melihat bagaimana proforma *brand* di dalam pasar dengan mudah. *Brand* dengan *image* yang baik akan lebih memicu konsumen untuk bersikap loyal dibandingkan dengan *brand* dengan *image* yang kurang baik. Lebih lanjut, Upamannyu dan Sankpal (2014) juga mengungkapkan bahwa peningkatan *brand image* akan meningkatkan *loyalty intention* suatu *brand*. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Ogba dan Tan (2009) bahwa *brand image* memiliki hubungan yang kuat dan positif antara *brand image* dengan *customer loyalty*.

Menurut Mathew *et al.* (2014), terdapat hubungan yang positif antara *brand credibility* dengan *loyalty intention*. *Brand credibility* merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan dan pilihan konsumen. Ketika konsumen bisa merasakan kredibilitas suatu produk, maka akan terbentuk loyalitas. Konsumen percaya pada spesifikasi suatu *brand* dan kemudian akan timbul motivasi psikologis yang meyakinkan mereka terkait nilai *brand* tersebut. Selanjutnya, Alam, Arshad, dan Shabbir (2012) juga mengungkapkan bahwa *brand credibility* yang positif akan meningkatkan *customer loyalty*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama adalah :

H1a: *Brand image* dapat mempengaruhi secara positif *loyalty intention*.

H1b: *Brand credibility* dapat mempengaruhi secara positif *loyalty intention*.

Kaitan antara Brand Credibility dan Brand Commitment. Mathew *et al.* (2014) menemukan bahwa *brand credibility* dapat mempengaruhi *brand commitment* secara positif dan signifikan. Semakin konsumen merasakan bahwa suatu *brand* dapat memberikan dan membuktikan apa yang telah dijanjikan dengan baik, maka keinginan konsumen untuk komit akan menjadi semakin besar. Sallam (2015) juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *brand credibility* dan *brand commitment*. Lebih lanjut, Mathew, Thomas, dan Injodey (2012) dari hasil penelitiannya juga membuktikan hal serupa dimana peningkatan *brand credibility* suatu *brand* akan meningkatkan *brand commitment* konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H2: *Brand credibility* dapat mempengaruhi secara positif *brand commitment*.

Kaitan antara Brand Commitment dan Loyalty Intention. Menurut Mathew *et al.* (2014), *brand commitment* juga memiliki pengaruh terhadap *loyalty intention*. Konsumen yang telah komit akan merasa seperti memiliki ikatan dengan *brand* yang digunakan, apabila dibandingkan dengan yang tidak. Sebagai hasilnya, konsumen memiliki keinginan, dan akan berupaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *brand* tersebut. Selanjutnya, Mathew, Thomas, dan Injodey (2012) dalam hasil penelitiannya menunjukkan hubungan antara *brand commitment*, dan *loyalty intention*. Dagger, David, dan Ng (2011) juga menyetujui adanya hubungan yang positif antara *brand commitment* dengan *loyalty*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H3: *Brand commitment* dapat mempengaruhi secara positif *loyalty intention*.

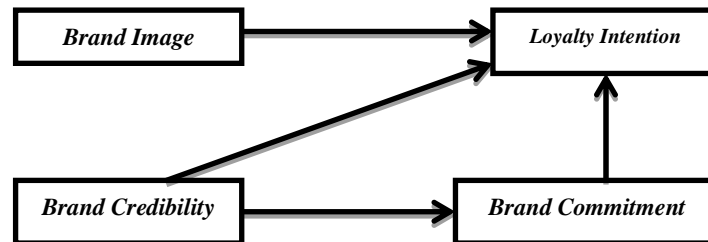
Brand Commitment memediasi kaitan antara Brand Credibility dan Loyalty Intention. Mathew *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa *brand credibility* dapat mempengaruhi *brand commitment*, dan juga dapat mempengaruhi *loyalty intention* secara langsung. Perusahaan sebaiknya memahami bagaimana pengaruh dari *brand credibility*, dan *brand commitment* terhadap *loyalty intention*. *Brand* dengan kredibilitas yang tinggi akan membuat konsumen tertarik untuk bersikap loyal. Namun, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, konsumen terlebih

dahulu harus memiliki komitmen bahwa mereka merasa terikat terhadap suatu *brand*, dan tidak bisa tidak menggunakannya.

Lebih lanjut, Mathew, Thomas, dan Injodey (2012) dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya mediasi *brand commitment* dalam hubungan *brand credibility*, dan *loyalty intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H4: *Brand commitment* dapat memediasi secara positif *brand credibility* terhadap *loyalty intention*.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode *cross sectional design*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, dimana tidak semua pengguna *brand* memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, dan teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Bougie dan Sekaran (2020) mengemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pemilihan sampel yang dilakukan pada bagian tertentu dari populasi yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti dengan berdasarkan terhadap kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti tersebut. Analisis data menggunakan *structure equation modeling* (SEM) dengan bantuan program Smart PLS 3.2.7. dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Sampel sejumlah 173 responden yang diperoleh dari pembagian kuesioner yang dibuat dengan bantuan *google-form*, dan disebar secara *online* melalui media sosial. Kuesioner yang disediakan melibatkan 224 responden secara keseluruhan, namun pada akhirnya hanya tersisa 173 responden karena sejumlah kuesioner tidak memenuhi persyaratan yang diinginkan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa mayoritas dari responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (sebanyak 91 orang atau 53%); 142 orang atau 82% responden berusia antara 20 hingga 30 tahun; 146 orang atau 85% dari responden merupakan pelajar atau mahasiswa; 59 orang atau 34% memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp. 2.000.000,00 hingga Rp. 3.000.000,00; dan sejumlah 54 orang atau 31% responden mengetahui *brand* ini dari media sosial.

Beberapa instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel penelitian. Objek penelitian diukur dengan menggunakan *five-point likert scale* dengan indikator skor yang berkisar antara 1 sampai 5. Nilai 1 menunjukkan tanggapan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan tanggapan “sangat setuju”.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Jenis Variabel	Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Terikat	<i>Loyalty Intention</i>	4	Mathew <i>et al.</i> (2014); Loureiro dan Roschk (2014)
Variabel Bebas	<i>Brand Image</i>	4	Jalilvand dan Samiei (2012)
	<i>Brand Credibility</i>	4	Mathew <i>et al.</i> (2014)
Variabel Mediasi	<i>Brand Commitment</i>	5	Mathew <i>et al.</i> (2014); Maisam dan Mahsa (2016)

Tabel 1. menunjukkan pengukuran masing-masing variabel dan sumbernya. Instrumen tersebut telah melalui analisis validitas, dan reliabilitas. Hasil analisis *convergent validity* menunjukkan nilai *loading factor* seluruh indikator dalam penelitian di atas 0,7 dan nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,5 (Henseler *et al.* 2009). Kemudian untuk analisis *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loadings* dari masing-masing indikator setiap variabel lebih besar dari *cross loadings* variabel lainnya, dan dari analisis fornell-larcker menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel terbukti lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi kuadrat tertinggi antar-variabel sehingga seluruh instrumen dinyatakan *valid* (Henseler *et al.* 2009). Sementara untuk analisis reliabilitas didasarkan pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang masing-masing hasilnya menunjukkan nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian adalah reliabel (Maholtra, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai persentase sebesar 38,1% untuk variabel *brand commitment* yang dapat dijelaskan oleh *brand credibility*, dan sisanya sebesar 61,9% dari *brand commitment* dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) dari variabel *loyalty intention* menunjukkan nilai persentase sebesar 68,4%, yang berarti 68,4% variabel *loyalty intention* dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *brand credibility*, sedangkan sisanya 31,6% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. (Hair *et al.* 2011). Berdasarkan hasil tersebut, maka koefisien determinasi pada penelitian ini tergolong moderat. Kemudian hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan nilai sebesar 0,248 dan 0,477 yang membuktikan bahwa seluruh variabel yaitu *brand commitment* dan *loyalty intention* dapat memprediksi model dengan baik (Hair *et al.* 2011).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	T-statistics	P-Values
H1a <i>Brand Image</i> -> <i>Loyalty Intention</i>	0,017	0,221	0,825
H1b <i>Brand Credibility</i> -> <i>Loyalty Intention</i>	0,185	2,079	0,038
H2 <i>Brand Credibility</i> -> <i>Brand Commitment</i>	0,617	12,855	0,000
H3 <i>Brand Commitment</i> -> <i>Loyalty Intention</i>	0,688	12,877	0,000
H4 <i>Brand Credibility</i> -> <i>Brand Commitment</i> -> <i>Loyalty Intention</i>	0,425	10,409	0,000

Selanjutnya, *effect size* (f^2) juga diuji pada data-data yang telah dikumpulkan. Diketahui bahwa variabel *brand commitment* memiliki efek terbesar terhadap variabel dependen *loyalty*

intention, dengan koefisien sebesar 0,892; dan variabel *brand credibility* memiliki efek terbesar terhadap variabel mediasi *brand commitment*, dengan koefisien sebesar 0,615. Untuk mengetahui kecocokan dari model penelitian, dilakukan pengujian *goodness of fit*. Hasil pengujian GoF sebesar 0,6013, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *goodness of fit* atau kecocokan model penelitian yang tergolong besar (Wetzels *et al.*, 2009).

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa variabel *brand commitment* memberikan kontribusi terbesar untuk memprediksi *loyalty intention* dengan nilai *path coefficients* yang paling besar dan berarah positif jika dibandingkan variabel-variabel lain pada penelitian ini yaitu sebesar 0,688; kemudian diikuti oleh mediasi *brand commitment* antara *brand credibility* dan *loyalty intention*; *brand credibility*; dan *brand image*.

Pembahasan. Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa *brand image* tidak terbukti dapat memprediksi secara positif *loyalty intention* pengguna *smartphone*, sehingga H_{1a} ditolak. Hasil dari penelitian ini ternyata tidak sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Neupane (2015), Upamannyu dan Sankpal (2014), serta Ogba dan Tan (2009) sebelumnya. Meskipun suatu *brand* memiliki *image* yang bagus di mata konsumen yang sudah pernah menggunakannya, hal tersebut tidak akan langsung mempengaruhi konsumen untuk bersikap loyal. *Loyalty intention* hanya akan meningkat dengan adanya dorongan-dorongan lain yang dapat mempengaruhi niat loyal konsumen. Dengan adanya persaingan internasional yang semakin ketat di era global ini, terutama pada bidang elektronik, ada banyak faktor yang tentunya dipertimbangkan oleh konsumen karena faktor *image* saja terbukti tidak akan cukup dalam meningkatkan niat loyalitas. Walaupun demikian, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kambiz dan Safoura (2014) yang mana juga telah menemukan bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi *loyalty intention* secara langsung, melainkan melalui mediasi *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan didorong oleh citra merek yang baik, dan dengan adanya kepuasan pelanggan, maka akan timbul niat untuk loyal. Perusahaan yang berada di industri *smartphone* berlomba-lomba untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mana akan membuat penilaian terhadap suatu *brand* menjadi lebih kompleks.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis H_{1b} menemukan bahwa *brand credibility* terbukti dapat memprediksi secara positif *loyalty intention* pengguna *smartphone* yang menunjukkan bahwa H_{1b} tidak ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mathew *et al.* (2014); Alam, Arshad, dan Shabbir (2012) dimana *brand credibility* dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi *loyalty intention* konsumen. Konsumen pada umumnya akan terpengaruh oleh faktor *brand credibility* suatu produk, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kredibilitas dari suatu produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan dan pilihan konsumen. Ketika konsumen bisa merasakan kredibilitas suatu produk, maka dengan sendirinya terbentuk loyalitas. Konsumen percaya pada spesifikasi suatu *brand* dan kemudian akan timbul motivasi psikologis yang meyakinkan mereka terkait nilai *brand* tersebut.

Mathew *et al.* (2014) menjelaskan bahwa suatu *brand* dengan kredibilitas yang baik dapat secara positif mempengaruhi niat loyal konsumen. Konsumen pada umumnya telah mempercayai kredibilitas perusahaan *smartphone* yang mereka gunakan dan memandangnya sebagai suatu perusahaan elektronik yang dapat memberikan apa yang telah disampaikan dan dijanjikan dengan baik. Hal ini bisa dibuktikan dengan eksistensi perusahaan-perusahaan *smartphone* yang sampai sejauh ini masih sangat baik, dan diminati banyak orang meskipun dengan harga yang tinggi. Selain itu, keberadaan konsumen-konsumen yang menggunakan suatu produk *smartphone* dalam jangka waktu yang lama, dan yang tidak hanya menggunakan satu jenis produk juga mendukung

pernyataan di atas. Selain itu, Alam, Arshad, dan Shabbir (2012) telah mengutarakan hal yang sama, bahwa *brand credibility* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *loyalty intention*. Peningkatan *brand credibility* akan meningkatkan *loyalty intention* konsumen pula. Dalam situasi loyalitas, konsumen biasanya memperhatikan segala aspek yang berkaitan dengan suatu produk. Apabila terdapat korelasi yang baik baik antara *brand* dengan konsumen, maka secara tidak sadar niat loyal konsumen akan meningkat.

Pada pengujian hipotesis kedua menemukan bahwa *brand credibility* terbukti dapat memprediksi secara positif *brand commitment* pengguna *smartphone*, sehingga H₂ tidak ditolak. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mathew *et al.* (2014); Sallam (2015), serta Mathew, Thomas, dan Injodey (2012) bahwa *brand credibility* secara positif dan signifikan dapat memprediksi *brand commitment*. Pelanggan yang dapat merasakan kredibilitas suatu *brand* akan lebih mau menerima usaha perusahaan dalam pembentukan hubungan. Hal ini secara tidak langsung akan mengarahkan pada komitmen terhadap *brand* itu sendiri. Sampai sejauh ini, mayoritas perusahaan *smartphone* memiliki kredibilitas yang baik. Ia terbukti dapat memberikan apa yang disampaikan dan dijanjikan dengan baik secara konsisten. Hal ini dapat dilihat dari produk-produk *smartphone* yang masih sangat terjaga inovasi dan kualitasnya. Melihat hal itu, konsumen tentu cenderung akan terpancing untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan *smartphone* yang mereka gunakan.

Kemudian pada pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa *brand commitment* terbukti dapat memprediksi secara positif *loyalty intention* pengguna *smartphone*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ tidak ditolak. Hasil itu sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mathew *et al.* (2014); Mathew, Thomas, dan Injodey (2012); serta Dagger, David, dan Ng (2011) bahwa *brand commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty intention*. Komitmen mengarah pada derajat interaksi antara konsumen dengan organisasi dan perilaku konsumen terhadap suatu *brand*. Mathew *et al.* (2014) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa dengan meningkatnya *brand commitment*, *loyalty intention* juga akan ikut meningkat. Individu yang telah komit akan merasa memiliki ikatan dengan suatu *brand*, dan cenderung tidak ingin mengubah ikatan itu jika dibandingkan dengan individu yang tidak komit. Pada umumnya, para pengguna *smartphone* yang sudah memiliki komitmen dengan perusahaan *smartphone* tersebut akan tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Bisa dilihat dari pengguna yang menggunakan lebih dari satu jenis produk dari perusahaan yang sama pada waktu yang bersamaan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Dagger, David, dan Ng (2011) mengungkapkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen terhadap perusahaan *smartphone* cenderung akan tetap loyal terhadap perusahaan karena adanya perasaan bahwa hubungan itu penting. Sebagai hasilnya, para pengguna memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan, dan mereka rela melakukan usaha untuk mempertahankan hubungan itu, baik melalui pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan lain sebagainya. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian dari Mathew, Thomas, dan Injodey (2012).

Terakhir, pengujian hipotesis keempat berhasil membuktikan bahwa *brand commitment* dapat memediasi secara positif *brand credibility* terhadap *loyalty intention* pengguna *smartphone*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₄ tidak ditolak. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mathew *et al.* (2014), serta Mathew, Thomas, dan Injodey (2012) bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *brand commitment*, dan kemudian *brand commitment* memiliki pengaruh yang besar pula terhadap *loyalty intention*. Semakin tinggi kredibilitas suatu *brand* yang dapat dirasakan oleh para konsumen, semakin tinggi pula komitmen yang terbentuk di dalam benak konsumen sehingga hal tersebut dapat mendukung munculnya *loyalty intention* dalam situasi loyalitas. *Brand credibility* merupakan salah satu poin

yang diperhatikan oleh konsumen ketika hendak memilih untuk bersikap loyal. Ketika konsumen sudah percaya akan kredibilitas suatu *brand*, pada umumnya cenderung akan timbul komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *brand* yang dipercayai kredibilitasnya. Jika keterikatan antara *brand credibility* dan *brand commitment* tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat, maka kemungkinan muncul loyalitas akan semakin kecil. Sebaliknya, jika keterikatan antara *brand credibility* dan *brand commitment* menunjukkan suatu keterikatan yang kuat, maka *loyalty intention* konsumen tentunya akan semakin besar pula. Hal ini menunjukkan bahwa tidak menutup kemungkinan, konsumen akan membandingkan produk *smartphone* yang digunakan dengan produk-produk rivalnya yang sejenis karena konsumen tidak hanya menilai suatu *brand* dari satu sisi saja, melainkan secara keseluruhan. Dengan eksistensi perusahaan *smartphone* yang masih tetap terjaga, perusahaan tersebut selalu berupaya untuk menciptakan produk-produk yang berinovasi tinggi dan sesuai dengan perkembangan zaman, namun masih tetap mempertahankan ciri khas dari perusahaan *smartphone* itu sendiri, dengan tujuan agar pelanggan bisa menilai perusahaan *smartphone* sebagai perusahaan elektronik dengan kredibilitas yang baik

Brand commitment terbukti secara positif dan signifikan dapat mendukung dan memperkuat faktor *brand credibility* untuk meningkatkan *loyalty intention* konsumen. Dalam penelitian ini, mediasi yang terjadi dapat dikategorikan sebagai *partial mediation*, yang berarti dalam menciptakan niat untuk loyal, dengan adanya kredibilitas perusahaan *smartphone* yang baik saja sudah bisa membuat para konsumen tetap memilih untuk setia. Namun, konsumen akan semakin yakin ketika kredibilitas merek yang sudah baik itu didukung oleh komitmen di dalam diri sendiri untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan *smartphone*.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa *brand image* tidak dapat memprediksi *loyalty intention* secara positif. Jadi, meskipun suatu *brand* memiliki *image* yang baik di mata konsumen yang sudah pernah menggunakannya, hal tersebut tidak akan langsung mempengaruhi konsumen untuk bersikap loyal. *Loyalty intention* hanya akan meningkat dengan adanya dorongan-dorongan lain yang dapat mempengaruhi niat loyal konsumen. *Brand credibility* dan *brand commitment* yang positif dapat meningkatkan *loyalty intention*. Konsumen pada umumnya akan terpengaruh oleh faktor *brand credibility* suatu produk, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kredibilitas dari suatu produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan dan pilihan konsumen. Ketika konsumen bisa merasakan kredibilitas suatu produk, maka dengan sendirinya terbentuk loyalitas. Konsumen percaya pada spesifikasi suatu *brand* dan kemudian akan timbul motivasi psikologis yang meyakinkan mereka terkait nilai *brand* tersebut. Selain itu, individu yang telah komit akan merasa memiliki ikatan dengan suatu *brand*, dan cenderung tidak ingin mengubah ikatan itu jika dibandingkan dengan individu yang tidak komit. *Brand credibility* dan *brand commitment* juga terbukti memiliki hubungan yang positif. Pelanggan yang dapat merasakan kredibilitas suatu *brand* akan lebih mau menerima usaha perusahaan dalam pembentukan hubungan. Hal ini secara tidak langsung akan mengarahkan pada komitmen terhadap *brand* itu sendiri. Lebih lanjut, *brand commitment* dapat memediasi secara positif *brand credibility* terhadap *loyalty intention*. Semakin tinggi kredibilitas suatu *brand* yang dapat dirasakan oleh para konsumen, semakin tinggi pula komitmen yang terbentuk di dalam benak konsumen sehingga hal tersebut dapat mendukung munculnya *loyalty intention* dalam situasi loyalitas.

Saran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak perusahaan terkait dengan faktor *brand image*, *brand credibility*, *brand commitment*, dan *loyalty intention*. Perusahaan disarankan untuk tetap menjaga kredibilitasnya, dan memberikan apa yang disampaikan secara konsisten. Seiring perkembangan teknologi, dan perkembangan zaman yang semakin pesat, perusahaan sebaiknya terus meningkatkan inovasi, dan kualitas namun dengan tetap menjaga keunikan dan ciri khas dari produk perusahaan sendiri. Selain itu, dalam proses promosi, perusahaan sebaiknya tidak melebih-lebihkan informasi terkait produk yang ditawarkan, dan hanya menyampaikan sesuai dengan klasifikasi produk aktual. Melihat besarnya prediksi *brand commitment* terhadap *loyalty intention*, perusahaan sebaiknya memikirkan bagaimana cara meningkatkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan, yang mana salah satu solusi dari penelitian ini adalah melalui peningkatan kredibilitas perusahaan.

Bagi pada akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain untuk memprediksi *loyalty intention* seperti *customer satisfaction*, *perceived quality*, *brand trust*, dan lain sebagainya. Selain itu, disarankan pula untuk memperlama waktu penelitian guna mendapatkan responden yang lebih banyak lagi sehingga dapat memberikan variasi respon yang lebih beragam.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598. doi:10.1108/13555851211259034
- Bauer H, Sauer NE, Exler S. (2005). The Loyalty of German Soccer Fans: Does a Team's Brand Image Matter? University of Mannheim, Germany. *J. Sport Mark. Sponsorship*, pp. 14-22.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 8th edition*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273-281. doi:10.1108/08876041111143104.
- Davvetas, V. & Halkias, G. (2018). Global and Local Brand Stereotypes: Formation, Content Transfer, and Impact. *International Marketing Review*, 36(5), pp. 675-701. doi: 10.1108/IMR-01-2018-0017.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. doi:10.1016/j.jbusres.2006.08.005
- Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Gilaninia, S., Ganjnia, H., Moridi, A., & Rahimi, M. (2012). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in the Customers' Purchase Intention. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. doi:10.2753/mtp1069-6679190202
- Hendro & Keni. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), hal. 298-310.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), pp. 460-476. DOI: 10.1108/02634501211231946.
- Kambiz, S. & Safoura, N. S. (2014). The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty intention (case study: consumer of hygiene products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1), 57-61.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th ed.* Essex: Pearson Education, Inc.
- Kumar, V & George, Morris. (2007). Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35. 157-171. 10.1007/s11747-007-0028-2.
- Lee, N. R. & Kotler, P. (2020). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good, 6th edition.* California: SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Loureiro, S. M., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219. doi:10.1016/j.jretconser.2013.09.001.
- Maisam, S. & Mahsa, R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), pp. 19-37. DOI: 10.7441/joc.2016.01.02.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation.* Essex: Pearson.
- Mathew, V., Thirunelvelikaran Mohammed Ali, R., & Thomas, S. (2014). Loyalty intentions. *Journal of Indian Business Research*, 6(3), 213-230. doi:10.1108/jibr-12-2013-0104
- Mathew, V., Thomas, S., & Injodey, J. I. (2012). Direct and Indirect Effect Of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity. *Economic Review: Journal of Economics & Business/Ekonomiska Revija: Casopis za Ekonomiju i Biznis*, 10(2).
- Maathuis, Onno & Rodenburg, John & Sikkel, Dirk. (2004). Credibility, Emotion or Reason?. *Corporate Reputation Review*. 6. 333-345. 10.1057/palgrave.crr.1540003.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. doi:10.2307/3172742
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1). doi:10.3126/ijssm.v2i1.11814
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144. doi:10.1108/17468770910964993
- Oliver, R. L. (1990). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. doi:10.2307/1252099
- Sallam, M. A. (2015). The Effects Of Brand Credibility On Customers' Wom Communication: The Mediating Role Of Brand Commitment. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 164-176.

- Upamannyu, N. K. & Bhakar, S. S. (2014). Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention: A Study of Cosmetic Product. *International Journal of Research in Business and Technology*, 4(1), pp. 296-307.
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274-285.
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility as A Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 16(3), 402-411.<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling For Assesing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Assessing Hierarchical Construct Models*, 33(1), 177-195.