



RESUME SKRIPSI

“PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK APLIKASI ZOOM CLOUD MEETING DI JAKARTA UTARA”

Calvin Widdiyanto

Tumpal J.R. Sitingjak, Ir., M.M – Kwik Kian Gie School of Business

ABSTRAK ABSTRACT

Dalam pekerjaan sehari-hari di kalangan mahasiswa menemui tidak sedikit kendala dalam berkomunikasi dan dosen yang mesti di tuntut professional dalam bekerja menjalankan tugas nya, dalam suasana era pandemik yang memaksa anda untuk mengerjakan kegiatas PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) Untuk menanggulangi masalah itu sudah tidak sedikit berbagai macam software yang muncul untuk memudahkan komunikasi jarak jauh. Namun kebanyakan software biasanya melulu dapat dipakai untuk berkomunikasi dengan satu orang saja, sementara untuk beramai-ramai atau meeting dan diskusi lebih dari satu orang santap akan kesulitan.. Penelitian ini meneliti Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi Zoom Cloud Meeting.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Identitas Merek, Loyalitas Merek , Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi Zoom Cloud Meeting Terdapat 2 jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu independent yang terdiri dari Identitas Merek sedangkan dependent variabel terdiri dari Loyalitas Merek

Objek penelitian ini adalah Zoom Cloud Meeting. Metode penelitian yang digunakan adalah metode komunikasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel pelanggan Janji Jiwa yang Berada di wilayah Jakarta Utara dengan teknik non-probability sampling.

Kedua variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek konsumen Zoom Cloud Meeting,

Disarankan Zoom diharapkan terus mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak konsumen yang percaya pada aplikasi Zoom dan akan terus menggunakan aplikasi Zoom. Selain itu, Zoom diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru dengan model yang mengikuti perkembangan zaman. Diharapkan Zoom dapat terus meningkatkan kualitas serta design yang lebih menarik.

Kata Kunci : Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek.

ABSTRACT

In daily work, students encounter many obstacles in communicating and lecturers who must be demanded to be professional in carrying out their duties, in an atmosphere of the pandemic era that forces you to carry out PSBB (Large-Scale Social Restrictions) activities. little variety of software that appears to facilitate long-distance communication. However, most software can usually only be used to communicate with one person, while for groups or meetings and discussions with more than one person it will be difficult. This study examines the Effect of Brand Identity on Brand Loyalty through Brand Image and Brand Trust of Zoom Cloud Applications. Meetings.



The theory used in this study is Brand Identity, Brand Loyalty, Brand Image and Brand Trust Zoom Cloud Meeting Application There are 2 types of variables in this study, namely independent consisting of Brand Identity while the dependent variable consists of Brand Loyalty

The object of this research is Zoom Cloud Meeting. The research method used is the method of communication. Data was collected by distributing questionnaires to 100 samples of Promised Jiwa customer in the North Jakarta area using a non-probability sampling technique.

The two independent variables, namely Brand Image and Brand Trust, have a positive and significant influence on Consumer Brand Loyalty of Zoom Cloud Meeting,

It is recommended that Zoom is expected to continue to maintain the existing service and quality even more so that more consumers will believe in the Zoom application and will continue to use the Zoom application.

In addition, Zoom is expected to be able to make new innovations with models that keep up with the times. It is hoped that Zoom can continue to improve the quality and design that is more attractive.

Keywords: Brand Identity, Brand Loyalty, Brand Image and Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pekerjaan sehari-hari di kalangan mahasiswa menemui tidak sedikit kendala dalam berkomunikasi dan dosen yang mesti di tuntut professional dalam bekerja menjalankan tugas nya, dalam suasana era pandemik yang memaksa anda untuk mengerjakan kegiatas PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar)

Untuk menanggulangi masalah itu sudah tidak sedikit berbagai macam software yang muncul untuk memudahkan komunikasi jarak jauh. Namun kebanyakan software biasanya melulu dapat dipakai untuk berkomunikasi dengan satu orang saja, sementara untuk beramai-ramai atau meeting dan diskusi lebih dari satu orang akan sangat kesulitan

Namun sekarang telah muncul salah satu software yang bisa melaksanakan pekerjaan meeting atau diskusi secara bareng yang bisa bertatap muka langsung tanpa mesti bertemu secara jasmani dan dapat memuat tidak sedikit orang, Nama software tersebut ialah Zoom Cloud Meeting.

Zoom Cloud Meeting ialah sebuah software yang bisa menunjang keperluan komunikasi di manapun dan kapanpun dengan bayak orang tanpa mesti bertemu secara langsung. Aplikasi ini guna video conference, dengan gampang dapat di install pada perangkat:

- a. PC (Personal Computer) dengan webcam
- b. Laptop dengan webcam
- c. Smartphone Android

Zoom Cloud Meeting bisa mempermudah dan mempersingkat masa-masa pertemuan. Jadi dengan adanya software kita bisa lebih terbantu berkomunikasi walaupun jarak jauh, semua keterangan dan pesan bisa tersampaikan secara langsung tanpa mesti bertemu secara fisik.

Dilansir dari Statqo Analytics, Rabu (1/4/2020), ketika ini pemakaian software rapat secara daring meningkat masing-masing minggunya.

Adapun, sampai minggu keempat bulan ini penambahan yang paling signifikan sukses diraih oleh software Zoom. Penggunaan software itu meningkat sampai 183 persen semenjak 6 Maret – 26 Maret 2020



Berikut ialah data pemakai aktif software online meeting tahun 2020(dalam jumlah orang pemakai).

Tabel 1.1

Tabel data pemakai aktif software online meeting tahun 2020 (dalam jumlah orang pemakai)

		28 Feb - 5 Mar	6 - 12 Mar	13 - 19 Mar	20 - 26 Mar
1	Zoom	8.714	8.985	91.030	257.853
2	Hangout Meet	1.448	1.554	7.917	10.454
3	Skype	60.614	60.641	65.875	17.115
4	Cisco Web Meeting	3.983	4.123	8.257	8.748
5	GoToMeeting	479	505	696	977

Sumber : *Statgo Analytics*

Kebijakan Work From Home menciptakan pertemuan tatap muka menjadi tidak dapat dilakukan. Hal ini membuat software online meeting dipilih sebagai pilihan bagi semua pebisnis, pemerintah ataupun masyarakat umum guna tetap bertemu dan berkomunikasi.

Zoom Cloud Meeting menjadi salah satu software meeting yang baik untuk menolong kita berkomunikasi jarak jauh dalam pekerjaan pandemic ini. Zoom Cloud Meeting mempunyai fitur-fitur yang terbaik untuk seluruh pelanggannya untuk mengisi kepuasan pelanggannya terhadap layanan yang diberikan.

Perusahaan perlu untuk mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan Konsumen Zoom Meeting. Tentu perusahaan harus memikirkan cara untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap mereknya. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan.

Identitas merek tentu perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas merek. Karena identitas merek yang nantinya akan menjadi dasar pembentuk opini masyarakat. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek selanjutnya

Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil

Aplikasi Zoom Meeting membangun kepercayaan dari konsumen dengan terus berinovasi dan terus mengeluarkan mengupdate fitur-fitur terbaru untuk dapat memuaskan harapan dari konsumen Zoom Meeting.

Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Penelitian ini didasarkan masih terdapatnya research gap yang terjadi pada variabel Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek. Tinkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”, menyatakan bahwa variabel identitas merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti logo, nama, tagline yang dijelaskan dalam perusahaan tidak memiliki pengaruh secara nyata atas timbulnya kepercayaan dari konsumen Toyota. Sedangkan Halim (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota”, menyatakan bahwa brand identity miliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Jl. Dharma Dharma No. 100, Jakarta Timur 13131
 Telp. (021) 5200 1000, Fax. (021) 5200 1001
 Email: info@kwikkiangie.ac.id, www.kwikkiangie.ac.id



Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Identitas Merek Zoom Meeting terhadap Loyalitas Merek Zoom Meeting. Selain itu, penulis juga meneliti kembali masalah kedudukan variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi Zoom Cloud Meeting (Studi pada masyarakat IBII Kwik Kian Gie)”.

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah faktor yang mempengaruhi perubahan identitas merek pada Zoom Cloud Meeting?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap perubahan logo Zoom Cloud Meeting?
3. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap perubahan identitas merek Zoom Cloud Meeting?
4. Apakah terdapat pengaruh antara perubahan identitas merek Zoom Cloud Meeting dengan citra merek Zoom Cloud Meeting?
5. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting?
6. Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap Citra Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting?
7. Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting?
8. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting?
9. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting?
10. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting?

C. Batasan Masalah

1. Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap Citra Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting?
2. Apakah Identitas Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting?
5. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting?

D. Batasan Penelitian

1. Variabel yang akan diteliti Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek.
2. Objek penelitian adalah aplikasi Zoom Cloud Meeting
3. Penelitian akan dilakukan pada bulan November sampai Februari 2021
4. Responden merupakan pengguna Zoom Cloud Meeting di wilayah Jakarta

E. Rumusan Masalah

Melihat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di latar belakang masalah diangkat menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi Zoom Cloud Meeting



F. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh identitas merek terhadap citra merek aplikasi
2. Mengetahui pengaruh identitas merek terhadap kepercayaan merek aplikasi Zoom Cloud Meeting
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek aplikasi *Zoom Cloud Meeting*
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek aplikasi Zoom Cloud Meeting.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek aplikasi Zoom Cloud Meeting

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis menentukan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui peran identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek aplikasi Zoom Cloud Meeting. Dengan dilakukannya penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas untuk pembaca dan untuk pengembangan teori

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan agar mengetahui peran identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek produk tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie di Jakarta Utara.. Sehubungan dengan permasalahan yang telah disampaikan, maka akan dijelaskan mengenai desain penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

B. Desain Penelitian

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:109), desain penelitian merupakan suatu rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan dari studi untuk mencapai solusi untuk masalah proyek penelitian.

C. Variabel Penelitian

1. Identitas Merek

Identitas Merek didefinisikan sebagai asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, yang mewakili perusahaan.

2. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek merupakan ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.



3. Citra Merek

Citra Merek didefinisikan sebagai kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang

4. Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan Merek

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Pendekatan yang digunakan adalah judgement sampling, yaitu pengambilan responden didasarkan pada kriteria. Sampel yang diobservasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie pengguna aplikasi Zoom.

Berikut ini merupakan kriteria dalam pemilihan sampel, yaitu:

- Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- Mahasiswa aktif
- Mahasiswa pengguna aplikasi zoom

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi dengan pendekatan menyebarkan kuisioner. Jenis kuesioner yang tertutup dan menggunakan skala likert dengan lima tingkatan, yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, CS = Cukup Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dalam pertanyaan ini responden hanya memilih satu jawaban yang paling sesuai dari lima alternatif jawaban tersebut.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variable dalam sampel. Analisis deskriptif yang digunakan adalah:

a. Rata – Rata Hitung (\bar{x})

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

b. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel



2. Penilaian Model Struktural (SEM)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survey (Ghozali&Fuad, 2008 : 335) dalam Adelia Efendy (2020).

1) Pengujian Kesesuaian Model

Goodness of fit

Menurut Ghozali (2014) Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Pada Analisis dengan menggunakan WarpPLS.

2) Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016: 52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid apabila kuisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila P-value < 0,05 dan factor loading > 0,5 (Ghozali dan Laten, 2017:89).

b. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47), suatu kuisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.5. Analisis Regresi Berganda

3) Model Structural

Menurut (Ghozali&Fuad, 2008:16) Path diagram merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Representasi grafis membantu dalam memahami hipotesis yang telah dibentuk. Path diagram berguna untuk menunjukkan persamaan-persamaan aljabar dan error dalam persamaan tersebut juga mengurangi specification error dengan menyoroti hubungan-hubungan yang dihilangkan, variabel-variabel yang dikeluarkan, sehingga konseptualisasi model akan ditingkatkan. Oleh karena itu, disarankan untuk membangun path diagram sebelum menspesifikasi model.

3. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2016:97) Uji Hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan dengan menggunakan program Warp PLS signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (berarti H_0 diterima dan H_a ditolak) . Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima). Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian sebagai berikut:

1. Identitas berada di kisaran setuju (3,94) pada rentang skala Likert, yang berarti bahwa responden setuju bahwa aplikasi Zoom memiliki loyalitas merek yang baik.
2. Loyalitas Merek berada di kisaran setuju (3,05) pada rentang skala Likert, yang berarti bahwa responden setuju bahwa aplikasi Zoom memiliki identitas yang baik dan mudah dikenali.
3. Citra Merek berada di kisaran setuju (3,39) pada rentang skala Likert, yang berarti bahwa responden setuju bahwa aplikasi Zoom memiliki citra merek yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat.
4. Kepercayaan Merek berada di kisaran setuju (3,4) pada rentang skala Likert, yang berarti bahwa responden setuju bahwa aplikasi Zoom jujur dalam kualitas sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek Zoom.
5. Indikator-indikator pertanyaan dari variabel identitas, loyalitas, citra, tkepercayaan adalah valid dan reliable
6. Tabel 4.5, diperoleh hasil bahwa semua nilai output dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model fit. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (fit).
7. Pengaruh identitas merek terhadap citra merek secara langsung sebesar 0,563 dengan P-value $< 0,01$.
8. Pengaruh identitas merek terhadap kepercayaan merek secara langsung sebesar 0,25 dengan P-value $< 0,01$
9. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek secara langsung sebesar 0,64 dengan P-value $< 0,01$.
10. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek secara langsung sebesar 0,54 dengan P-value $< 0,01$.
11. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek secara langsung sebesar 0,31 dengan P-value $< 0,01$.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Identitas Merek terhadap Citra Merek

Hasil Didapatkan hasil bahwa Identitas Merek ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Citra Merek yang berarti juga semakin baik atau bagus suatu Identitas Merek perusahaan maka Citra Merek perusahaan di mata konsumen semakin meningkat.



2. Pengaruh antara Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek

Didapatkan hasil bahwa Identitas Merek ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Kepercayaan Merek yang berarti juga semakin baik atau bagus suatu Identitas Merek perusahaan maka Kepercayaan Merek untuk konsumen semakin meningkat

3. Pengaruh antara Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek

Didapatkan hasil bahwa Citra Merek ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Kepercayaan Merek yang berarti juga semakin baik atau bagus suatu Citra Merek perusahaan maka Kepercayaan Merek untuk konsumen semakin meningkat.

4. Pengaruh antara Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek

Didapatkan hasil bahwa Citra Merek ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Loyalitas Merek yang berarti juga semakin baik atau bagus suatu Citra Merek perusahaan maka Loyalitas Merek konsumen semakin meningkat.

5. Pengaruh antara Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek

.Didapatkan hasil bahwa Kepercayaan Merek ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Loyalitas Merek yang berarti juga semakin baik atau bagus suatu Kepercayaan Merek perusahaan maka Loyalitas Merek konsumen semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting yaitu diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Identitas Merek terbukti mempengaruhi Citra Merek Zoom Meeting
2. Variabel Identitas Merek terbukti mempengaruhi Kepercayaan Merek Zoom Meeting
3. Variabel Citra Merek terbukti mempengaruhi Kepercayaan Merek Zoom Meeting
4. Variabel Citra Merek terbukti mempengaruhi Loyalitas Merek Zoom Meeting
5. Variabel Kepercayaan Merek terbukti mempengaruhi Loyalitas Merek Zoom Meeting.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Zoom

Perusahaan Zoom diharapkan terus mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak konsumen yang percaya pada aplikasi Zoom dan akan terus menggunakan aplikasi Zoom. Selain itu, Zoom diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru dengan model yang mengikuti perkembangan zaman. Diharapkan Zoom dapat terus meningkatkan kualitas serta design yang lebih menarik.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya



Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuisioner fisik maupun secara online sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variable lainnya seperti customer satisfaction, persepsi konsumen, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, atas terselesaikannya skripsi dengan judul Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi *Zoom Cloud Meeting*.

Skripsi ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari pengarahannya dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dengan baik. Pihak yang terlibat di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Dosen pembimbing Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M. yang telah membantu dan mengarahkan penulis selama melakukan penyusunan laporan serta memberikan bimbingan tentang prosedur penulisan skripsi.
2. Kepala program studi jurusan Manajemen Pemasaran Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M. yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi
3. Seluruh dosen dan staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan arahan selama proses belajar mengajar.
4. Orang Tua dan saudara penulis yaitu yang telah memberikan doa dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
5. Orang terdekat penulis: Vilia Laurensia dan pihak lain yang tidak disebutkan yang telah memberikan semangat, doa dan sukungan selama proses penulisan skripsi
6. Teman-teman penulis: Christian W, Junio Calvin, Peter Bryan dan yang lain-lainnya yang belum disebutkan
7. Responden yang telah memberikan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuisioner penelitian ini.

Atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada semua pihak maka skripsi ini telah terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini memang masih jauh dari kesempurnaan, mohon maaf bila ada salah-salah pada penulisan. Terima kasih dan semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya dan perkembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018), Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Spektrum.
- Adelia Efendy (2020). Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra,, No. 1-17.
- Beatrice Clemential Halim (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No. 1-11.
- Chaudhuri & Holbrook (2021). Brand Loyalty in Bangladesh, Penerbit : Partridge Publishing Singapore
- Cooper, Donald R., Pamela S Schindler (2017), Metode Penelitian Bisnis, Buku 1, Edisi 12, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.



- Delgado, B., Elena, dan Jose. (2020). Skripsi : Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor, IBII Kwik Kian Gie
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2020). Skripsi : Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor, IBII Kwik Kian Gie
- Ghozali, Imam dan Fuad (2008), Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Aaker (2021), Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers, Penerbit : PT. RajaGrafindo Persada
- Keller, K.L. (2020), Skripsi : Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor, IBII Kwik Kian Gie
- Kotler, Armstrong (2021). Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers, Penerbit : PT. RajaGrafindo Persada
- Kotler, P., and Pfoertsch, W. (2020). Skripsi : Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor, IBII Kwik Kian Gie
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2015). Marketing Management 15th Edition. Penerbit : Pearson.
- Lau, Tiger, dan Lee J Calantone. (2020). Skripsi : Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor, IBII Kwik Kian Gie
- Marconi (2020). Skripsi : Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor
- M. Suryanto (2021). Marketing Strategy Top Brand Indonesia, Penerbit : Penerbit Andi
- Raditha Hapsari, Kusuma Ratnawati, Rila Anggraeni. (2020), Entrepreneurial Marketing, Cetakan Pertama : Penerbit Universitas Brawijaya Press
- Riyal Dahlawy Chalil (2021). Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers, Edisi 1 : Penerbit : PT. RajaGrafindo Persada
- Rolyana Ferinia, Rahman Tanjung, Bonaraja Purba, Nia Lestari, Rini Mastuti, Nisa Rahmadiyah Utami, I Made Murdana, Andreas Suwandi, Nina Mistriani, Endah Fitriyani, Adhi Prasetyo, Muktiarni Muktiarni, Nasrullah, Idah Kusuma Dewi. 2021. Perilaku Konsumen Kepariwisata, Cetakan 1 : Penerbit : Yayasan Kita Menulis
- Schiffman, Kanuk. (2020). Skripsi : Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor, IBII Kwik Kian Gie
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. (2020). Skripsi : Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor, IBII Kwik Kian Gie
- Sung Yongjun and Jooyoung Kim (2010), Skripsi : Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor, IBII Kwik Kian Gie
- Sondoh, Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun (2007), "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic" *Asian Academy of Management Journal* 12, no. 1, pp. 83-107.
- Tingkir, Cindy Fransica (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, no. 2, ISSN : 1907-235X
- Tiptono (2020). Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen, Penerbit : LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
- Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis, Buku 1, Edisi 6, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis, Buku 2, Edisi 6, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hakipta milik IBII Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBII Kwik Kian Gie.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBII Kwik Kian Gie.



Umar, Husein. (2019), Metode Riset Manajemen Perusahaan, Edisi 1, Jakarta : Penerbit PT Gramedia

LAMPIRAN

A. Hasil Pengujian SPSS

Lampiran Tabel 1

Hasil Uji Validitas CITC dan Reabilitas CA Identitas Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	7.3600	2.940	.671	.605
IB2	7.8600	3.051	.596	.683
IB3	8.4000	2.707	.537	.765

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Lampiran Tabel 2

Hasil Uji Validitas CITC dan Reabilitas CA Loyalitas Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LY1	11.9400	15.714	.769	.845
LY2	12.1600	15.611	.750	.849
LY3	12.6200	16.844	.516	.905
LY4	12.3800	14.379	.837	.827
LY5	11.8200	15.644	.739	.852

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Lampiran Tabel 3

Hasil Uji Validitas CITC dan Reabilitas CA Citra Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IM1	6.4900	4.273	.767	.862
IM2	6.9700	3.827	.792	.837
IM3	6.8800	3.581	.805	.828

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin Kwik Kian Gie
Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



.890	3
------	---

Lampiran Tabel 4

Hasil Uji Validitas CITC dan Reabilitas CA Kepercayaan Merek

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	10.0800	9.872	.836	.880
TR2	10.2800	8.325	.829	.879
TR3	10.0600	9.229	.802	.886
TR4	10.3800	9.389	.761	.900

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

Lampiran Tabel 5

Analisis rata-rata

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ID1	49.273	99	.000	4.45000	4.2708	4.6292
ID2	42.692	99	.000	3.95000	3.7664	4.1336
ID3	31.209	99	.000	3.41000	3.1932	3.6268
LY1	29.566	99	.000	3.29000	3.0692	3.5108
LY2	26.738	99	.000	3.07000	2.8422	3.2978
LY3	20.806	99	.000	2.61000	2.3611	2.8589
LY4	23.096	99	.000	2.85000	2.6051	3.0949
LY5	29.510	99	.000	3.41000	3.1807	3.6393
IM1	37.814	99	.000	3.68000	3.4869	3.8731
IM2	29.821	99	.000	3.20000	2.9871	3.4129
IM3	29.095	99	.000	3.29000	3.0656	3.5144
TR1	36.326	99	.000	3.52000	3.3277	3.7123
TR2	26.468	99	.000	3.32000	3.0711	3.5689
TR3	31.780	99	.000	3.54000	3.3190	3.7610
TR4	28.638	99	.000	3.22000	2.9969	3.4431
IS	48.903	99	.000	3.93667	3.7769	4.0964
LY	31.262	99	.000	3.04600	2.8527	3.2393
IM	35.292	99	.000	3.39000	3.1994	3.5806
TR	34.108	99	.000	3.40000	3.2022	3.5978

Lampiran Tabel 6

Goodnest ff Fit

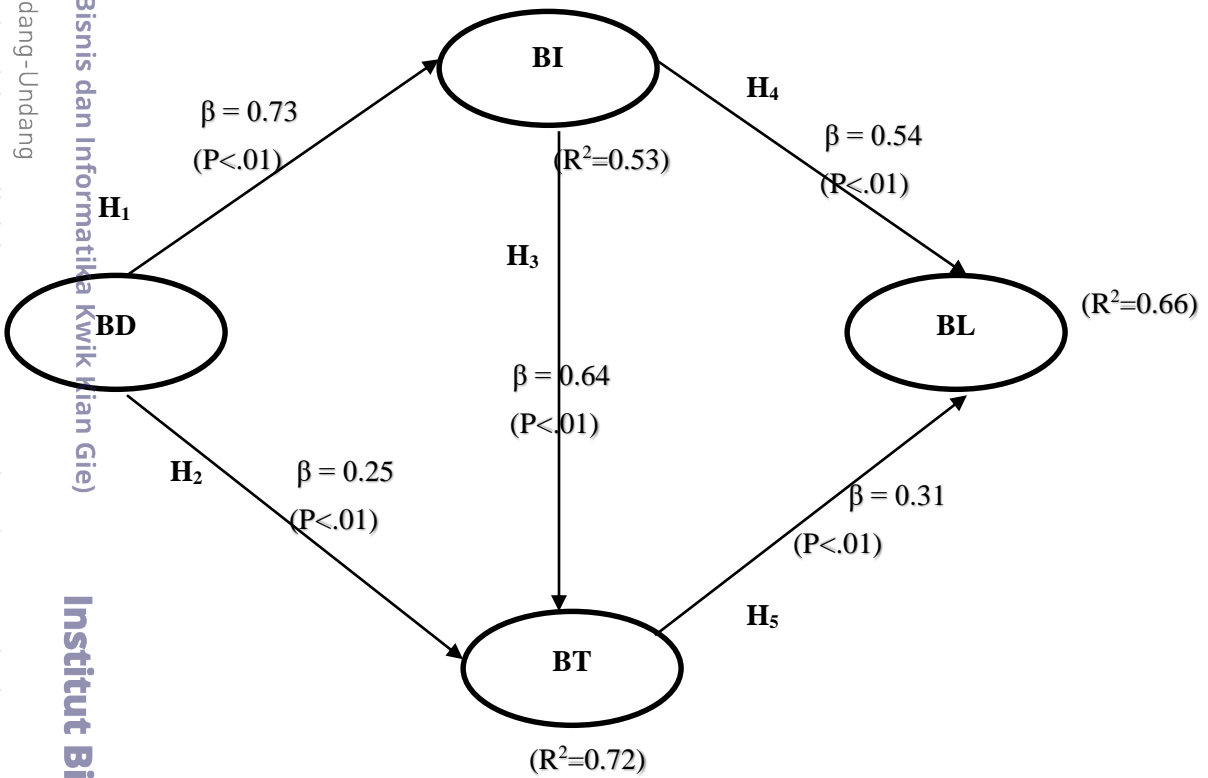
Model fit and quality indices

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Average path coefficient (APC)=0.491, $P < 0.001$
 Average R-squared (ARS)=0.620, $P < 0.001$
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.615, $P < 0.001$
 Average block VIF (AVIF)=2.334, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.311, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.682, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Sympton's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Lampiran Tabel 7
Path Diagram



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hal ini Dilindungi Undang-Undang

sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.