

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK OPPO *SMARTPHONE* DI BANDAR LAMPUNG

OLEH

ERPENDI

Di era modern ini menuntut perusahaan agar lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga jual yang murah dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengomunikasikan produknya dengan pelanggan sasaran secara efektif, dan apa yang dikomunikasikan tersebut harus mampu mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks karena meliputi komunikasi dengan perantara, konsumen dari berbagai kelompok masyarakat. Berdasarkan Oppo yang hanya menempati urutan kedua dalam hal penjualan *smartphone* pada kuartal 1 tahun 2022, Samsung mampu mengirimkan 2,1 juta unit *Smartphone* ke Indonesia, sedangkan Oppo hanya mampu mengirimkan 1,8 juta unit *Smartphone* saja. Produk yang menjadi top menurut riset yang dilakukan Frontier Consulting Group pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 adalah produk Samsung dengan peringkat pertama Top Brand Index sebesar 46,5% tahun 2020, 37,1 tahun 2021 dan 33,0% tahun 2022. Kemudian peringkat kedua adalah Oppo dengan Top Brand Indeks sebesar 17,7% tahun 2020, 19,3% tahun 2021, dan 20,6% tahun 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa brand index Oppo jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek Oppo *Smartphone* di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Oppo *Smartphone* di Kota Bandar Lampung sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, untuk menguji hipotesis setiap variabel bebas digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis variabel secara simultan digunakan uji F. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi merek dan citra merek merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Oppo *Smartphone*. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan komunikasi merek.

Kata kunci: Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepercayaan Merek, Oppo *Smartphone*

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION AND BRAND IMAGE ON OPPO SMARTPHONE BRAND TRUST IN BANDAR LAMPUNG

BY

ERPENDI

In this modern era, companies are required to do more than just develop a good product, set a cheap selling price and make it available to target customers. Companies must also communicate their products with target customers effectively, and what is communicated must be able to manage a complex marketing communication system because it includes communication with intermediaries, consumers from various groups of people. Based on Oppo, which only ranks second in terms of smartphone sales in the first quarter of 2022, Samsung was able to send 2.1 million Smartphone units to Indonesia, while Oppo was only able to send 1.8 million Smartphone units. The top products according to research conducted by Frontier Consulting Group in 2021 to 2022 are Samsung products with the first rank in the Top Brand Index of 46.5% in 2020, 37.1 in 2021 and 33.0% in 2022. Then the ranking second is Oppo with a Top Brand Index of 17.7% in 2020, 19.3% in 2021, and 20.6% in 2022. These data show that Oppo's brand index is much lower when compared to Samsung. This study aims to determine the effect of brand communication and brand image on brand trust Oppo Smartphone in Bandar Lampung. This type of research is a descriptive statistical research with a quantitative approach. The samples taken in this study were Oppo Smartphone consumers in Bandar Lampung City as many as 100 respondents who were determined by the non-probability sampling method and purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used is multiple linear regression, to test the hypothesis for each independent variable is used the t test and to test the variable hypothesis simultaneously is used the F test. The results show that brand communication and brand image are variables that have a significant effect on Oppo Smartphone brand trust. The brand image variable has a greater influence when compared to brand communication..

Keywords: Brand Image, Brand Communication, Brand Trust, Oppo Smartphone