

ABSTRAK

Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merk Terhadap Kepercayaan Merk Kopi Sachet Nescafe Di Bandar Lampung

Oleh:

Muhammad Zidan Alfarizi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap kepercayaan merek kopi sachet Nescafé di Bandar Lampung. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen kopi sachet Nescafé di Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi berganda untuk menentukan pengaruh signifikan dari komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, demikian pula dengan citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi merek dan meningkatkan citra merek untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajer pemasaran dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk kopi sachet Nescafé.

Kata Kunci: Komunikasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kopi Sachet, Nescafé, Bandar Lampung.

ABSTRACT

The Influence of Communication and Brand Image on Trust in the Nescafé Sachet Coffee Brand in Bandar Lampung

Oleh:

Muhammad Zidan Alfarizi

This study aims to analyze the impact of brand communication and brand image on brand trust for Nescafé sachet coffee in Bandar Lampung. In an increasingly competitive market, it is crucial for companies to understand the factors that influence consumer trust in their brand. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 150 respondents who are consumers of Nescafé sachet coffee in Bandar Lampung. Data were collected through a questionnaire measuring the variables of brand communication, brand image, and brand trust. Data analysis was conducted using multiple regression techniques to determine the significant effects of brand communication and brand image on brand trust. The findings indicate that both brand communication and brand image have a positive and significant impact on brand trust. This suggests that companies should strengthen their brand communication strategies and enhance their brand image to build and maintain consumer trust. The study provides insights for marketing managers to formulate effective strategies for increasing consumer loyalty and satisfaction with Nescafé sachet coffee.

Keywords: Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, Sachet Coffee, Nescafé, Bandar Lampung.