

FAKTOR *BRAND COMMUNICATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI PENDUKUNG *BRAND LOYALTY* PRODUK GATSBY DI JAKARTA

Said Ashadi Cahyadi¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}, Richard Andrew³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: said.115220249@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: richarda@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2026, revisi: 15-04-2026, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2026

ABSTRAK

Masalah yang dialami produk Gatsby yaitu terjadinya penurunan penjualan produk Gatsby. Masalah ini berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek Gatsby. Berbagai ulasan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. Maka dari itu, penelitian ini menguji pengaruh *brand communication* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* produk Gatsby di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 196 responden yang mengenal, menggunakan produk Gatsby lebih dari sekali, serta berdomisili di Jakarta. Metode dalam pemilihan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner penelitian melalui aplikasi *Google Form*. Sampel yang terkumpul mayoritas berada di domisili Jakarta Barat. Pengolahan data hasil responden menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS. *perceived quality* memberikan kontribusi efek yang lebih besar dibandingkan *brand communication* terhadap variabel *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi merek yang konsisten dan kualitas produk yang dianggap unggul oleh konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek Gatsby. Penelitian ini diharapkan berkontribusi secara teoritis dalam mengembangkan literatur mengenai pemasaran serta rekomendasi Gatsby untuk memperkuat strategi komunikasi dan meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif serta signifikan untuk hubungan *Brand Communication*, *Perceived Quality*, terhadap *Brand Loyalty* produk Gatsby di Jakarta.

Kata Kunci: komunikasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek

ABSTRACT

The problem Gatsby products face is a decline in sales. This problem affects consumer loyalty to the Gatsby brand. Various reviews from previous studies indicate that different factors can influence Brand Loyalty. Therefore, this study aims to examine the influence of Brand Communication and Perceived Quality on Brand Loyalty of Gatsby products in Jakarta. The study included 196 respondents who knew and used Gatsby products more than once and were domiciled in Jakarta. The sampling method was non-probability purposive sampling, with research questionnaires distributed via the Google Forms application. The majority of the collected samples were domiciled in West Jakarta. Data processing of respondents' results used the Structural Equation Modeling (SEM) technique by using SmartPLS software. Perceived Quality had a greater effect on Brand Loyalty than Brand Communication. These findings indicate that a consistent brand communication strategy and product quality, as perceived by consumers, are important factors in increasing loyalty to the Gatsby brand. This research is expected to contribute theoretically to the literature on Gatsby marketing and to offer recommendations for strengthening communication strategies and improving product quality. Therefore, the results of this study indicate a positive and significant relationship between brand communication and perceived quality, as well as brand loyalty to Gatsby products in Jakarta.

Keywords: brand communication, perceived quality, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Berdasarkan Elvira (2025), PT Mandom Indonesia memiliki upaya kuat untuk mengejar perbaikan kinerja penjualan produk pada tahun 2025. Penjualan bersih produk Mandom pada tahun 2024 menurun sebesar 9,31% di mana sejumlah Rp2,05 triliun di 2023 menjadi Rp 1,85 triliun. Mandom Indonesia juga mengalami kerugian sebesar 124,74 miliar. Faktor penurunan penjualan dan laba produk Mandom tahun lalu disebabkan karena kondisi pasar belum sepenuhnya pulih serta konsumen masih berhati-hati ketika berbelanja (Elvira, 2025). Oleh karena itu, faktor penurunan penjualan produk berpengaruh terhadap loyalitas merek (Reza, *et al.* 2024).

Tabel 1. Laporan laba rugi produk PT Mandom Indonesia
 Sumber: mandom.co.id

Laporan Laba Rugi Komprehensif	2024	2023	2022
Penjualan Bersih	1.859.368	2.050.460	2.044.822
Laba Bruto	241.799	406.611	411.435
Laba atau Rugi Usaha	(198.395)	813	5.847
Laba atau Rugi Bersih	(124.747)	38.116	18.109
Laba atau Rugi Komprehensif	(64.053)	49.095	35.441

Penelitian *brand communication* terhadap *brand loyalty* telah banyak dilakukan (Tandion *et al.* 2024; Lee & Saktiana, 2024; Oetama, 2022; Bawazir *et al.* 2024; Riskiansyah & Nuvriasari, 2024). Tandion *et al.* (2024), Lee & Saktiana (2024) dan Oetama (2022) menyatakan bahwa *Brand Communication* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Namun, penelitian Riskiansyah dan Nuvriasari (2024), serta Bawazir *et al.* (2024) mengatakan hal yang berbeda, di mana *brand communication* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ole *et al.* (2025) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil ini sejalan dengan Steven dan Ruslim (2024), Farrellio dan Djakasaputra (2025), serta Sari dan Saktiana (2025). Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda, di mana penelitian Mubarakah *et al.* (2025), serta Masitoh dan Kurniawati (2023) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian yang disampaikan, terdapat hasil yang tidak konsisten antara pengaruh *brand communication* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji pengaruh *brand communication* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* untuk kategori *skincare* pria Gatsby.

Signaling Theory

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Signaling Theory*. *Signaling Theory* yang diperkenalkan oleh Spence (1973) yang menjelaskan kondisi asimetri informasi antara perusahaan dan konsumen, di mana perusahaan memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai kualitas produk sehingga perlu mengirimkan sinyal melalui *Brand Communication* untuk mengurangi ketidakpastian konsumen (Connelly *et al.*, 2011). *Brand Communication* berfungsi sebagai sinyal yang mencerminkan nilai, kredibilitas, dan konsistensi merek, apabila disampaikan secara efektif dan berkelanjutan dapat membangun kepercayaan konsumen (An *et al.*, 2019). Selain itu, *perceived quality* merupakan bentuk interpretasi konsumen terhadap sinyal kualitas yang diberikan perusahaan, di mana persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan keberhasilan sinyal merek dalam membentuk evaluasi positif serta meningkatkan komitmen dan

loyalitas konsumen, termasuk melalui transparansi sebagai sinyal kredibel (Cambier & Poncin, 2020). Dalam perspektif *Signaling Theory*, *Brand Loyalty* merupakan hasil dari keberhasilan sinyal merek yang kredibel dan konsisten dalam mengurangi asimetri informasi serta membangun kepercayaan, sehingga mendorong pembelian ulang, preferensi merek, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain (Leischnig & Enke, 2011).

Definisi konseptual variabel

Brand Communication merupakan gagasan setiap produk untuk dipasarkan menggunakan elemen yang berbeda dari produk pesaing (Gómez-Rico *et al.*, 2022). *Brand Communication* adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi terhadap segmentasi terhadap target yang dipilih dalam mempromosikan citra positif, kepercayaan yang akhirnya akan memengaruhi konsumen (Wijayanti *et al.*, 2023). *Brand Communication* merupakan strategi perusahaan untuk menyampaikan nilai, karakter, serta keunikan merek kepada konsumen untuk mengenalkan produk dan membangun loyalitas (Chinomona, 2016). Berdasarkan definisi di atas, *Brand Communication* adalah strategi pengenalan dan penguatan merek untuk memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan serta berhasil ketika menyampaikan pesan merek yang konsisten.

Perceived quality dapat menciptakan persepsi merek yang kuat serta mencerminkan harga yang tinggi untuk produk berkualitas tinggi. Produk dari merek yang berkualitas tinggi membuat konsumen untuk membeli kembali produk dari merek tersebut dikarenakan terdapat pembeda keunikan merek pesaing (Akoglu & Ozbek, 2022). Jika suatu merek memiliki *Perceived Quality* yang tinggi, maka akan dapat mencapai kepuasan konsumen yang tinggi setelah melakukan proses pembelian barang (Engelina & Lailita, 2024). *Perceived quality* merupakan pandangan ataupun keyakinan konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau layanan (Lee & Saktiana, 2024). Berdasarkan definisi di atas, *perceived quality* menggambarkan penilaian konsumen terhadap mutu keseluruhan suatu produk yang kemudian memengaruhi kepuasan serta kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek menawarkan kualitas yang unggul, mereka akan memandang merek tersebut lebih bernilai dan lebih layak dipilih dibandingkan alternatif lainnya.

Brand Loyalty dapat dihitung melalui aspek frekuensi pembelian, jumlah pembelian, serta peralihan merek selama periode tertentu (Yang & Peterson, 2004). *Brand Loyalty* dipersepsikan sebagai pertimbangan konsumen untuk beralih ke merek lain atau tidak, serta jika mereka melakukan peralihan, sejauh mana komitmen konsumen terhadap peralihan produk itu sendiri serta terus membeli dan menggunakan merek secara berulang dalam rutinitas pembelian mereka (Ryan *et al.*, 2025). *Brand Loyalty* dikonsepkan sebagai komitmen yang berpegang teguh untuk peningkatan pembelian berulang konsumen yang bertujuan meningkatkan pemasaran produk yang lebih besar (Dinata & Firdausy, 2023). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan *Brand Loyalty* merepresentasikan keterikatan konsumen yang diwujudkan melalui perilaku pembelian yang konsisten dan kecenderungan untuk tetap memilih merek yang sama. Loyalitas ini muncul ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut secara berkelanjutan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga dorongan untuk berpindah ke merek lain menjadi rendah.

Kaitan brand communication terhadap brand loyalty

Brand Communication yang baik serta mudah dipahami dan dikenal oleh masyarakat akan meningkatkan loyalitas terhadap konsumen. Hasil penelitian oleh Tanady & Firdausy (2022) menyatakan *Brand Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* untuk pengguna

jasa inspeksi Tribhakti Inspektama Indonesia. Tandion *et al.* (2024) menyatakan bahwa *brand communication* berdampak terhadap *brand loyalty*.

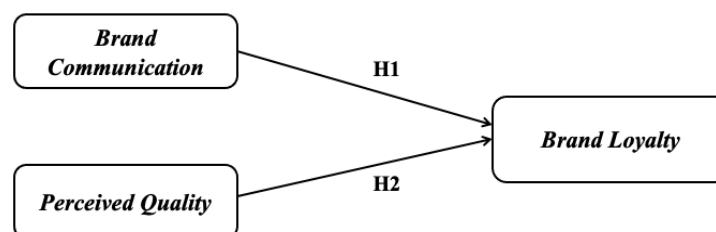
H₁: *Brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*

Akoglu dan Ozbek (2022) menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* untuk produk pakaian olahraga. Kualitas merupakan faktor penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan suatu pembelian, pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* ini berhubungan karena konsumen akan memiliki persepsi serta harapan kepada sebuah produk atau jasa yang digunakannya. Penelitian Alhaddad (2015) menyatakan *perceived quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₂: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka penelitian ini memiliki hipotesis penelitian seperti kerangka pemikiran pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis penelitian

H₁ : *Brand Communication* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* kepada pengguna produk Gatsby di Jakarta.

H₂ : *Perceived Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* kepada pengguna produk Gatsby di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Desain penelitian ini menganalisis pengaruh variabel *Brand Communication* dan *Perceived Quality* sebagai variabel independen terhadap variabel *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan dengan desain *cross sectional* yaitu responden yang dipilih diambil berdasarkan pada waktu tertentu menggunakan *Google Form*.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Populasi penelitian ini yaitu individu yang tinggal di Jakarta, mengenal, dan pernah mengenal produk Gatsby. Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ditujukan untuk menentukan kriteria responden yang berdomisili di Jakarta, mengenal dan pernah menggunakan produk Gatsby lebih dari sekali. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan aplikasi Google Forms. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui media sosial.

Penentuan sampel yang ditentukan oleh Hair *et al.* (2022) yaitu jumlah sampel sebaiknya 10 kali dengan indikator. Penelitian ini memiliki 15 indikator, maka jumlah sampel yang sesuai dengan Hair *et al.* (2022) yaitu 15 indikator dikalikan dengan 10 sama dengan 150 responden. Untuk

meningkatkan validitas, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 196 responden yang diambil di lokasi Jakarta. Lokasi pengambilan sampel meliputi domisili Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur. Teknik pengukuran data yang digunakan yaitu skala Likert. Pengukuran data ini mengukur setiap indikator pertanyaan pada setiap variabel *brand communication*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Kriteria penentuan responden ini yaitu mempertanyakan jenis kelamin responden. Selanjutnya, kriteria kedua yaitu mempertanyakan jenis produk Gatsby yang dipakai oleh responden seperti produk perawatan rambut, perawatan muka, parfum, dan *deodorant*. Kriteria responden ketiga yaitu pengguna produk Gatsby yang berdomisili di Jakarta seperti Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh sebanyak 198 responden yang lolos kriteria kuesioner. Sebanyak 2 responden tidak memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan 196 responden dari 198 responden. Untuk hasil secara keseluruhan terkait kriteria responden akan dijelaskan pada Tabel 2. Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 121 responden (61,7%) dan sisanya 75 responden (38,3%) perempuan.

Selanjutnya, kriteria responden berdasarkan jenis produk Gatsby yang dipakai oleh responden yaitu perawatan rambut sebanyak 83 responden (42,3%), perawatan muka sebanyak 42 responden (21,4%), parfum sebanyak 37 responden (18,9%), dan *deodorant* sebanyak 34 responden (17,3%). Kriteria responden berdasarkan domisili di Jakarta yaitu Jakarta Barat sebanyak 96 responden (49%), Jakarta Selatan sebanyak 43 responden (21,9%), Jakarta Utara sebanyak 23 responden (11,7%), Jakarta Pusat sebanyak 19 responden (9,7%), dan Jakarta Timur sebanyak 15 responden (7,7%).

Tabel 2. Karakteristik responden
Sumber: Hasil analisis kuesioner

Kriteria	Kategori	Persentase	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki – Laki	61,7%	121
	Perempuan	38,3%	75
Jenis Produk Gatsby yang Sering digunakan	Perawatan Rambut	42,3%	83
	Perawatan Muka	21,4%	42
	Parfum	18,9%	37
	<i>Deodorant</i>	17,3%	34
Domisili di Jakarta	Jakarta Barat	49%	96
	Jakarta Selatan	21,9%	43
	Jakarta Utara	11,7%	23
	Jakarta Pusat	9,7%	19
	Jakarta Timur	7,7%	15

Perolehan data menggunakan metode *Partial Least Squares* dengan teknik *Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Untuk pengujian hasil statistik akan ditampilkan pada bagian selanjutnya.

Hasil pengujian statistik

Menurut Ringle *et al.* (2023) Validitas konvergen dinilai dengan memeriksa angka *loading factor*, serta syarat yang harus dipenuhi *loading factor* adalah lebih dari 0,7. Hasil analisis *loading factor* ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil analisis *loading factor*
 Sumber: Hasil perolehan SEM-PLS

Indikator	<i>Brand Communication</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>
BC1	0,885		
BC2	0,875		
BC3	0,830		
BC4	0,833		
BC5	0,876		
PQ1		0,906	
PQ2		0,833	
PQ3		0,868	
PQ4		0,893	
PQ5		0,862	
BL1			0,866
BL2			0,885
BL3			0,854
BL4			0,816
BL5			0,861

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus memiliki kriteria di atas 0,5 dari setiap indikator (Ringle *et al.*, 2023). Untuk penelitian ini, hasil pengujian nilai AVE telah memenuhi kriteria. Nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)
 Sumber: Hasil perolehan SEM-PLS

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Communication</i>	0,740
<i>Perceived Quality</i>	0,762
<i>Brand Loyalty</i>	0,734

Nilai *cross loading* yang konvergen ketika setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 (Ringle *et al.*, 2023). Tabel 5 menyajikan nilai *cross loading*.

Tabel 5. Hasil analisis *cross loading*
 Sumber: Hasil perolehan SEM-PLS

Indikator	<i>Brand Communication</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>
BC1	0,885	0,466	0,375
BC2	0,875	0,475	0,397
BC3	0,830	0,479	0,424
BC4	0,833	0,487	0,388
BC5	0,876	0,436	0,362
PQ1	0,541	0,906	0,592
PQ2	0,437	0,833	0,435
PQ3	0,445	0,868	0,523
PQ4	0,477	0,893	0,547
PQ5	0,474	0,862	0,512
BL1	0,341	0,508	0,866
BL2	0,444	0,556	0,885
BL3	0,408	0,454	0,854
BL4	0,379	0,524	0,816
BL5	0,370	0,528	0,861

Selanjutnya, hasil pengujian Fornell-Larcker pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai setiap indikator telah memenuhi kriteria karena setiap konstruk indikator memiliki nilai lebih besar

dibanding konstruk lainnya (Susanto *et al.*, 2024). Pengujian Fornell-Larcker dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis Fornell-Larcker
Sumber: Hasil perolehan SEM-PLS

Variabel	<i>Brand Communication</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived Quality</i>
<i>Brand Communication</i>	0,860		
<i>Brand Loyalty</i>	0,454	0,857	
<i>Perceived Quality</i>	0,546	0,602	0,873

Hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dikatakan valid jika memiliki nilai di bawah 0,9 (Ringle *et al.*, 2023). Pengujian HTMT telah memenuhi kriteria, seperti yang ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)
Sumber: Hasil perolehan SEM-PLS

Variabel	<i>Brand Communication</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived Quality</i>
<i>Brand Communication</i>			
<i>Brand Loyalty</i>	0,496		
<i>Perceived Quality</i>	0,592	0,651	

Menurut Li dan Lay (2024), *Cronbach's alpha* menyatakan konstruk akan reliabel jika mencapai nilai lebih dari 0,6. Oleh karena itu, penelitian ini telah memenuhi kriteria nilai *Cronbach's Alpha* karena telah memenuhi nilai $> 0,6$. Kriteria nilai *composite reliability* $< 0,6$ dianggap tidak memadai, nilai antara $> 0,6$ hingga $< 0,7$ masih dapat diterima, sedangkan nilai $> 0,7$ hingga di $< 0,9$ memiliki reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil pengujian reliabilitas
Sumber: Hasil perolehan SEM-PLS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>
<i>Brand Communication</i>	0,912	0,913	0,934
<i>Perceived Quality</i>	0,922	0,929	0,941
<i>Brand Loyalty</i>	0,909	0,911	0,932

R-Square (R^2) atau koefisien determinasi merupakan indikator yang mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yang juga dipengaruhi oleh variabel lain dalam studi (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian *R-Square* (R^2) menyatakan *Brand Loyalty* memiliki nilai R^2 sebesar 0,385 yang berarti kemampuan variabel *Brand Communication* dan *Perceived Quality* menjelaskan variabel *Brand Loyalty* sebesar 38,5%. Sementara itu, sebesar 61,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang berada di luar penelitian ini. Hasil uji *R-Square* (R^2) ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil pengujian *R-square* (R^2)
Sumber: Hasil perolehan SEM-PLS

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)	<i>R-Square Adjusted</i> (R^2)
<i>Brand Loyalty</i>	0,385	0,379

Perhitungan *Goodness of Fit* dilakukan dengan mengalikan nilai AVE dan *R-Square*, kemudian hasilnya diambil akar kuadratnya. Nilai *GoF* $> 0,1$ memiliki arti rendah. Nilai *GoF* $> 0,25$ memiliki arti *GoF* sedang. Nilai *GoF* $> 0,36$ memiliki arti *GoF* tinggi. Tabel 10 menampilkan hasil perhitungan *GoF*. Untuk pengujian ini, hasil perhitungan *GoF* termasuk tinggi.

Tabel 10. Hasil perhitungan GoF
 Sumber: Hasil perolehan SEM-PLS

Variabel	AVE	R ²	GoF
<i>Brand Communication</i>	0,740		
<i>Perceived Quality</i>	0,762		
<i>Brand Loyalty</i>	0,734	0,385	0,536
Rata-rata	0,745	0,385	

Nilai *predictive relevance* (Q^2) menilai seberapa baik suatu model prediktif mampu menghasilkan prediksi yang tepat terhadap variabel serta respons yang ditargetkan. Nilai $Q^2 > 0$, dianggap memiliki kemampuan prediksi yang relevan terhadap data. Sebaliknya, jika $Q^2 < 0$, maka model tidak memiliki relevansi prediktif terhadap data tersebut (Iba & Wardana, 2023). Hasil nilai Q^2 menyatakan bahwa variabel *brand loyalty* dapat memberikan prediksi sebesar 0,368. Tabel 11 menunjukkan hasil uji *predictive relevance* (Q^2).

Tabel 11. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)
 Sumber: Hasil perolehan SEM-PLS

Variabel	Q^2
<i>Brand Loyalty</i>	0,368

Nilai f^2 mengindikasikan seberapa signifikan suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Tingkat *effect size* dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu nilai $> 0,02$ berarti efek kecil, nilai $> 0,15$ berarti efek sedang, dan nilai $> 0,35$ berarti efek besar (Hair *et al.* 2021). Pengujian *effect size* untuk hipotesis *brand communication* terhadap *brand loyalty* memiliki efek kecil, sedangkan *effect size* untuk hipotesis *perceived quality* terhadap *brand loyalty* memiliki efek menengah.

Tabel 12. Hasil uji *effect size*
 Sumber: Hasil perolehan SEM-PLS

Variabel	Effect Size (f^2)	Keterangan
<i>Brand Communication</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,036	Efek Kecil
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,290	Efek Sedang

Hasil uji *bootstrapping*

Berdasarkan Tabel 13, pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *path coefficient* berada di rentang nilai +1 dan -1, yaitu 0,179, lalu nilai *t-statistics* $2,287 \geq 1,96$ dan *p-value* $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat indikasi positif dan signifikan antara *brand communication* terhadap *brand loyalty* sehingga H_1 diterima (Hair *et al.*, 2022). Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *path coefficient* berada di rentang nilai +1 dan -1 yaitu 0,504, lalu nilai *t-statistics* $7,690 \geq 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat indikasi positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, sehingga H_2 diterima (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 13. Hasil uji *bootstrapping*
 Sumber: Hasil perolehan SEM-PLS

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Keterangan
<i>Brand Communication</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,179	2,287	0,022	Diterima
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,504	7,690	0,000	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Gatsby di

Jakarta. Hasil tersebut sejalan dengan Tandion *et al.* (2024), Lee dan Saktiana (2024), Tanady dan Firdausy (2022), serta Oetama (2022) Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan Bawazir *et al.* (2024), serta Riskiansyah dan Nuvriasari (2024). Hal ini menyatakan upaya *brand communication*, seperti dengan membuat unggahan sosial media yang menarik serta informatif untuk menarik konsumen, dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Hipotesis kedua yang menyatakan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Gatsby di Jakarta. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Ole *et al.*, 2025; Steven & Ruslim, 2024; Farellio & Djakasaputra, 2025; Sari & Saktiana, 2025; Akoglu & Ozbek, 2022; dan Alhaddad, 2015). Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan (Mubarakah *et al.*, 2025; dan Masitoh & Kurniawati, 2023). Hal ini menyatakan *Perceived Quality* dapat meningkat dengan cara mengembangkan produk serta menjaga kualitas produk untuk meningkatkan *Brand Loyalty* dari merek Gatsby.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama membuktikan bahwa *Brand Communication* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Brand Loyalty* untuk produk Gatsby di Jakarta.
- b. Hipotesis kedua membuktikan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Brand Loyalty* untuk produk Gatsby di Jakarta.

Saran teoritis dari penelitian selanjutnya yaitu dapat menggunakan tambahan variabel seperti *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* serta variabel lain untuk menambahkan gambaran situasi yang terjadi. Kemudian, penelitian selanjutnya diharapkan meneliti responden dengan cakupan yang lebih luas, dan memperluas batasan wilayah agar mendapatkan sudut pandang yang berasal dari kota lain. Saran praktis dari penelitian ini yaitu Gatsby diharapkan bisa meningkatkan *brand communication* dengan membuat promosi yang menarik seperti membuat unggahan media sosial yang menarik konsumen. Kemudian, produk Gatsby diharapkan untuk meningkatkan kualitas, seperti memahami kebutuhan konsumen serta melakukan inovasi produk. Terakhir, Produk Gatsby diharapkan bisa berkolaborasi dengan *influencer*, mengembangkan strategi *communication marketing*, serta meningkatkan keunikan produk agar meningkatkan pembelian produk Gatsby dan akan timbulnya ulasan positif dari masyarakat serta produk Gatsby dapat direkomendasi oleh banyak masyarakat.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.ADE., Ph.D. dan Bapak Richard Andrew, S.E., M.M. yang telah meluangkan waktu nya untuk membimbing penulis dalam pembuatan jurnal ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak lain yang mendukung proses penulisan maupun pembuatan jurnal. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam jurnal ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk mengembangkan jurnal ini.

REFERENSI

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal Research in Business and Management*, 3(4), 1 – 8.

- An, J., Do, D. K. X., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2019). Turning brand credibility into positive word of mouth: Integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management*, 26(4), 157–175. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0118-0>
- Bawazir, F. C., Harianto, E., & Azizurrohman, M. (2024). Building Brand Loyalty: The Role of Brand Communication, Brand Identity, and Brand Experience Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 694-712.
- Cambier, F. & Poncin, I. (2020). Inferring Brand Integrity from Marketing Communications: The Effects of T Brand Transparency Signals in A Consumer Empowerment Context. *Journal of Business Research*, 109(2020), 260-270.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124 – 139.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh brand image dan brand personality terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pelanggan The Body Shop di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 979–988. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26967>
- Elvira, V. (2025). Bukukan Rugi di 2024, Mandom Indonesia (TCID) Kejar Kinerja Lewat Produk Baru. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/bukukan-rugi-di-2024-mandom-indonesia-tcid-kejar-kinerja-lewat-produk-baru>
- Engelina, J., & Lailita, N. B. (2024). The Influence of Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Identification, and Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Batam City. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 698–718.
- Farrellio, F. & Djakasaputra, A. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada pengguna Iphone di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(1), 98–107. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.32971>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V. & Imhoff, B. (2022). The Role of Novel Instruments of Brand Communication and Brand Image in Building Consumers' Brand Preference and Intention to Visit Wineries. *Current Psychology*, 42(2023), 12711-12727.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. CV. Eureka Media Aksara.
- Lee, S., & Saktiana, G. M. (2024). Mediasi brand trust: Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas Krispy Kreme di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(1), 170–184. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28589>
- Leischnig, A. & Enke, M. (2011). Brand Stability as A Signaling Phenomenon – An Empirical Investigation in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 40(2011), 1116-1122.
- Li, W. & Lay, Y. (2024). Examining the Reliability and Validity of Measuring Scales Related to Informatization and Instructional Leadership Using the PLS-SEM Approach. *Humanities and Social Sciences Letters*, 12(3), 461-480.
- Masitoh, D., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Perceived Quality dan Brand Trust pada pengguna E-Wallet di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133-1146.

- Mubarokah, S. T., Ikhwan, S., Riono, S. B., Dumadi, D. & Yulianto, A. (2025). Analisis Hubungan Perceived Quality dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image pada Produk Jamu Melydel. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 254-266.
- Oetama, S. (2022). Influence of Brand Communication, Brand Image and Brand Trust Through Online Media on Brand Loyalty in E-Commerce. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 502-511.
- Ole, H. C., Sakka, E. W. M. & Mandagi, D. W. (2025). Perceived Quality, Brand Trust, Image, and Loyalty as Key Drivers of Fast Food Brand Equity. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 99-124.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94–103. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Reza, C. F., Udayana, I. B. N. & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Satisfaction dan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Smartphone Merek Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(2), 503-511.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). *A Perspective on Using Partial Least Squares Structural Equation Modelling in Data Articles*. *Data in Brief*, 48(109074).
- Riskiyanasyah, R. & Nurviasari, A. (2024). The Effect of Perception of Quality, Brand Communication and Brand Awareness on Somethinc Skincare Brand Loyalty. *Research of Horizon*, 4(2), 107-116.
- Ryan, R., Firdausy, C. M., & Andrew, R. (2025). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman terhadap loyalitas nasabah Bank Jago di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(1), 251–259. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.33001>
- Sari, D. S., & Saktiana, G. M. (2025). Faktor–faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk pakaian olahraga di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(2), 475–483. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34003>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Steven, S., & Ruslim, T. S. (2024). Brand awareness, brand image, perceived value, and perceived quality towards brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 635–642. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.635-642>
- Susanto, H., Mubarak, A. A., Oetomo, H. & Kurniawan, D. (2024). The Role of Intellectual Capital in Mediating the Impact of Knowledge Management and Innovation in the Halal Batik Industry of Yogyakarta. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 12(1), 18-33.
- Tanady, E. S., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand communication terhadap brand loyalty client jasa inspeksi batu bara PT Tribakthi Inspektama di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 266–271. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18657>
- Tandion, F., Syah, T. Y. R. & Wahidi, K. R. (2024). Hubungan Antara Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Journal Syntax Idea*, 6(1), 1-16.
- Wijayanti, H. A., Hetami, A. A. & Arsyad, A. W. (2023). Brand Communication Batik Kuntul Perak Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran dan Kepercayaan Konsumen (Studi Deskriptif pada UMKM CV. Sakinah Gallery Bontang). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1-11.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.