

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *BRAND TRUST*
DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
BRAND (Studi Kasus Pada *Fintech Bibit*)**



SKRIPSI

*Digunakan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

FADHILAH MATONDANG
NIM. 20 402 00134

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *BRAND TRUST*
DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
BRAND (Studi Kasus Pada *Fintech Bibit*)**



SKRIPSI

*Digunakan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**FADHILAH MATONDANG
NIM. 20 402 00134**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN
~~*BRAND IMAGE*~~ TERHADAP ~~*BRAND TRUST*~~
DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
BRAND (Studi Kasus Pada *Fintech Bibit*)**



SKRIPSI

*Digunakan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

FADHILAH MATONDANG

NIM. 20 402 00134

Pembimbing I

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Muhammad Isa', written over a white background.

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 198006052011011003

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Arti Damisa', written over a white background.

Arti Damisa, M.E.I
NIP. 198912202023212039

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI

HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2024

Hal: Skripsi
An. Fadhilah Matondang

Padangsidempuan,

2024

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Fadhilah Matondang yang Berjudul *Pengaruh Brand Communication dan Brand Image Terhadap Brand Trust dan Dampaknya pada Loyalitas Brand (Studi Kasus pada Fintech Bibit)*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I,



Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II,



Arti Damisa, M.E.I.
NIP. 198912202023212039

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhilah Matondang
NIM : 2040200134
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya pada Loyalitas *Brand* (Studi Kasus pada *Fintech* Bibit)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 7 Mei 2024

Saya yang Menyatakan,



Fadhilah Matondang
NIM.2040200134

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhilah Matondang
NIM : 2040200134
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas/ Pascasarjana : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalty Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya pada *Loyalitas Brand* (Studi Kasus pada *Fintech Bibit*)**". Dengan Hak Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 7 Mei 2024

Saya yang Menyatakan,



Fadhilah Matondang
NIM.2040200134



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Fadhilah Matondang
NIM : 20 402 00134
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya pada *Loyalitas Brand* (Studi Kasus pada *Fintech Bibit*)

Ketua

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Sekretaris

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Anggota

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Ferri Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401

Ihti Aini, M.E
NIDN. 2025128903

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 30 Mei 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 77,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.69
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *BRAND TRUST* DAN
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS *BRAND* (STUDI
KASUS PADA *FINTECH BIBIT*)**

NAMA : FADHILAH MATONDANG

NIM : 20 402 00134

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 14 Juni 2024




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : FADHILAH MATONDANG

NIM : 2040200134

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND COMMUNICATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITA BRAND (Studi Kasus pada fintech Bibit)

Teknologi terus berkembang seiring berjalannya waktu, salah satunya dengan kehadiran berbagai layanan keuangan Fintech, salah satunya platform Bibit. Bibit merupakan salah satu platform fintech investasi yang cukup banyak digunakan oleh para investor. Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Dalam kaitannya dengan aspek bisnis, sebuah perusahaan memiliki prioritas utama untuk membentuk sikap konsumen yang setia atau loyal terhadap merek. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Brand Communication dan Brand Image Terhadap Brand Trust dan Dampaknya pada Loyalitas Brand. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Brand Communication dan Brand Image Terhadap Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Brand (Studi Kasus Pada Fintech Bibit). Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan brand communication, brand image, brand trust, dan loyalitas brand. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang disebar kepada pengguna fintech Bibit yang aktif di aplikasi X (Twitter) dengan kriteria merupakan pengguna fintech Bibit minimal 6 bulan. Penyebaran kuisioner dilakukan dalam bentuk google form. Data penelitian ini diolah dengan metode PLS-SEM. Hasil pengelolaan data penelitian menunjukkan bahwa brand communication berpengaruh signifikan terhadap brand trust, brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust, brand communication tidak berpengaruh terhadap loyalitas brand, brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas brand, brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas brand, brand communication berpengaruh terhadap loyalitas brand melalui brand trust, serta brand image berpengaruh terhadap loyalitas brand melalui brand trust. Penelitian ini dapat digunakan sebagai ukuran variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pada pengguna fintech Bibit.

Kata Kunci: Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, Loyalitas Brand, Fintech Bibit

ABSTRACT

NAME : FADHILAH MATONDANG
REG. NUMBER : 2040200134
THESIS TITLE : PENGARUH BRAND COMMUNICATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITA BRAND (Studi Kasus pada fintech Bibit)

Technology continues to develop over time, one of which is the presence of various Fintech financial services, one of which is the Bibit platform. Bibit is one of the investment fintech platforms that is quite widely used by investors. The discussion in this research is related to the field of marketing management. In relation to business aspects, a company has a top priority to form a loyal or loyal consumer attitude to the brand. So that the formulation of the problem in this study is whether there is an influence of Brand Communcation and Brand Image on Brand Trust and its impact on Brand Loyalty. This study aims to analyze the effect of Brand Communication and Brand Image on Brand Trust and its impact on Brand Loyalty (Case Study on Fintech Bibit). In connection with that, the approach taken is theories related to brand communication, brand image, brand trust, and brand loyalty. This research is quantitative research. Respondents in this study amounted to 100 respondents who were distributed to fintech Bibit users who were active in application X (Twitter) with the criteria of being a fintech Bibit user for at least 6 months. The questionnaire was distributed in the form of a google form. This research data was processed using the PLS-SEM method. The results of research data management show that brand communication has a significant effect on brand trust, brand image has a significant effect on brand trust, brand communication has no effect on brand loyalty, brand image has a significant effect on brand loyalty, brand trust has a significant effect on brand loyalty, brand communication affects brand loyalty through brand trust, and brand image affects brand loyalty through brand trust. This research can be used as a measure of the variables that influence loyalty in Bibit fintech users.

Keywords: Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Fintech Bibit.

ملخص

الاسم : فضيلة ماتوندانغ
رقم التسجيل : ٢٠٤٠٢٠٠١٣٤
عنوان : تأثير الاتصال بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء العلامة التجارية (دراسة حالة على شركة التكنولوجيا المالية بيبست)

ستمر التكنولوجيا في التطور بمرور الوقت، ومن بين تلك التطورات وجود خدمات مالية متنوعة للتكنولوجيا المالية، واحدة منها هي منصة بيبست. تعتبر بيبست واحدة من منصات التكنولوجيا المالية للاستثمار التي يستخدمها العديد من المستثمرين. تتناول هذه الدراسة مجال إدارة التسويق. فيما يتعلق بجوانب الأعمال، فإن الشركة تضع أولوية قصوى لتكوين موقف مستهلك وفي للعلامة التجارية. لذلك فإن صياغة المشكلة في هذه الدراسة تتمثل في ما إذا كان هناك تأثير للاتصال بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء العلامة التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الاتصال بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء العلامة التجارية (دراسة حالة على شركة التكنولوجيا المالية بيبست). فيما يتعلق بذلك، تم اتباع نهج النظريات المتعلقة بالاتصال بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية، وولاء العلامة التجارية. هذه الدراسة هي بحث كمي. بلغ عدد المستجيبين في هذه الدراسة ١٠٠ مستجيب تم توزيعهم على مستخدمي التكنولوجيا المالية بيبست الذين كانوا نشطين في التطبيق X (تويت) وفقاً لمعايير كوتهم مستخدمين لتكنولوجيا بيبست المالية لمدة لا تقل عن ٦ أشهر. تم توزيع الاستبيان في شكل نموذج جوجل. تم معالجة بيانات هذه الدراسة باستخدام طريقة PLS-SEM. أظهرت نتائج إدارة بيانات البحث أن الاتصال بالعلامة التجارية له تأثير كبير على ثقة العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على ثقة العلامة التجارية، الاتصال بالعلامة التجارية ليس له تأثير على ولاء العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية، ثقة العلامة التجارية لها تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية، الاتصال بالعلامة التجارية يؤثر على ولاء العلامة التجارية من خلال ثقة العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية تؤثر على ولاء العلامة التجارية من خلال ثقة العلامة التجارية. يمكن استخدام هذه الدراسة كقياس للمتغيرات التي تؤثر على ولاء مستخدمي التكنولوجيا المالية بيبست.

الكلمات المفتاحية: الاتصال بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، ثقة العلامة التجارية، ولاء العلامة التجارية، التكنولوجيا المالية بيبست

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya pada Loyalitas *Brand* (Studi Kasus pada *Fintech Bibit*)”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga *Staff* di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

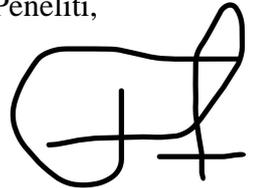
7. Teristimewa kepada Orangtua tercinta Ibunda Gandimawati Harahap dan Ayahanda Alm. Rahmad Matondang yang telah menjadi orangtua terbaik serta memberikan kasih sayang dan kepercayaan penuh yang tiada hentinya. Memberikan dukungan, perhatian, materi demi kesuksesan studi sampai saat ini, dan doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan untuk putrinya. Serta kakak peneliti Rahma Wati Matondang dan adik peneliti Ferdy Yusuf Matondang yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga mereka selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal Alamiin.
8. Terimakasih kepada Sahabat-Sahabat peneliti Ainun Mardiah, Winda Andriani, Fina Ashila, Rihan Fanany, Rifandy Asywaldi, Ilma Rahayu, Putri Annisa, Islamiah Pane, Adek Mariana, Saftiri Harahap, serta Rekan-rekan Mahasiswa KKL Desa Bulu Soma Kec. Batang Natal tahun 2023, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Terima kasih kepada teman-teman kelas Ekonomi Syariah 4 dan 5 serta seluruh teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bantuan serta semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
10. Dan terimakasih untuk diri sendiri yang telah sabar dan kuat melewati semua ujian sampai dengan detik ini. Kamu hebat.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu 'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, 7 Mei 2024
Peneliti,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'F' followed by a vertical line and a horizontal line, ending with a period.

FADHILAH MATONDANG
20 402 00134

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	ʿ	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..“..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
—	<i>Kasrah</i>	I	I
—و	<i>Ḍommah</i>	U	U

- b. Vokal Rankap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ...ا...َ...	fathah dan alif atau ya	-	a dan garis atas
...ِ...ي	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
...ُ...و	Ḍommah dan wau	-	u dan garis di atas

3. Ta Mar butah

Transliterasinya untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (*tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ة. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

.Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi ArabLatin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENGURUS SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Defenisi Operasional Variabel.....	12
E. Rumusan Masalah	14
F. Tujuan Penelitian	15
G. Manfaat Penelitian	16
H. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	18
1. <i>Financial Technology</i>	18
a. Pengertian <i>Financial Technology</i>	18
b. Produk Keuangan Syariah di <i>Fintech</i> Bibit.....	19
c. Hukum Investasi dalam Islam	21
d. Klasifikasi <i>Financial Technology</i>	23
2. <i>Brand Communucation</i>	25
3. <i>Brand Image</i>	27
4. <i>Brand Trust</i>	30
5. <i>Loyalitas brand</i>	31
6. Kaitan antara <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	33
7. Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	33
8. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Loyalitas Brand</i>	34
9. Kaitan antara <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Loyalitas brand</i> melalui <i>Brand Trust</i>	35
10. Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Loyalitas Brand</i> melalui <i>Brand Trust</i>	35
B. Penelitian Terdahulu.....	36

C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	44
B. Jenis dan Metode Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Teknik Analisis Data	47
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
a. Validitas Konvergen.....	48
b. Validitas Diskriminan	49
c. Uji Reliabilitas.....	49
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
a. <i>R-Square</i>	49
b. <i>F-Square</i>	50
3. Uji Hipotesis.....	50
a. <i>Path Coefficient</i>	50
b. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
1. Sejarah Singkat <i>Fintech</i> Bibit	53
2. Visi dan Misi <i>Fintech</i> Bibit.....	55
B. Deskripsi Data Penelitian	56
C. Analisis Data	58
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
a. Uji Validitas Konvergen.....	58
b. Uji Validitas Diskriminan	60
c. Uji Reliabilitas.....	61
2. Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	62
a. <i>R-Square</i>	62
b. <i>F-Square</i>	63
3. Uji Hipotesis	63
a. <i>Path Coefficient</i>	64
b. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
E. Keterbatasan Penelitian.....	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	71
C. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Startup Investasi Paling Populer di Indonesia	6
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	13
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel III.1	Nilai Indikator Skor Angket.....	47
Tabel IV.1	Hasil AVE (<i>Average Variant Extrated</i>).....	59
Tabel IV.2	Hasil <i>Cross Loading</i>	60
Tabel IV.3	<i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	61
Tabel IV.4	<i>R-Square</i>	62
Tabel IV.5	<i>F-Square</i>	63
Tabel IV. 6	Nilai <i>Path Coeffisient</i>	64
Tabel IV.7	Nilai <i>Specific Indirect Effect</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir.....	41
Gambar IV.1	Logo Bibit	53
Gambar IV.2	Nilai <i>Factor Loading</i>	58
Gambar IV.3	Nilai <i>Factor Loading</i> (Modifikasi)	59
Gambar IV.4	Nilai Uji Hipotesis <i>Bootstraping</i>	64

DAFTAR DIAGRAM

Diagram I.1	Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia	2
Diagram I.2	Jumlah Investor Reksadana	5
Diagram I.3	Startup Investasi Paling Dikenal Masyarakat	7
Diagram IV.1	Lama Penggunaan <i>Fintech</i> Bibit.....	56
Diagram IV.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Diagram IV.3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan global saat ini, persaingan komersial menjadi semakin ketat. Seperti saat terjadinya pandemi global COVID-19 telah mempersulit perusahaan untuk meraih pangsa pasar dalam lingkungan yang semakin kompetitif sehingga banyak bisnis yang tutup atau bangkrut. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya.

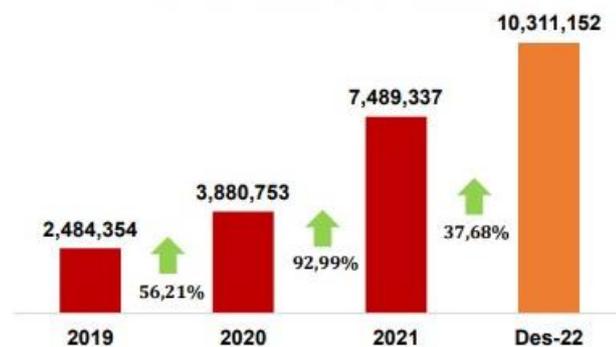
Populasi Indonesia saat ini di dominasi oleh generasi Milenial dan generasi Z, yaitu generasi yang lahir rentang tahun 1981-2012, yang menyebabkan Indonesia berada dalam pergeseran usia produktif dimana hal ini berpengaruh pada perilaku konsumen, yaitu bagaimana konsumen berperilaku dalam situasi yang melibatkan barang, jasa, ide, dan pengalaman.¹ Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah bidang teknologi. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran

¹ Adelia Azka dan Arif Hartono, "Analisis Pengaruh Loyalitas Merek dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z", *dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 11, No. 08, Agustus 2022, hlm. 2

masyarakat akan manfaat dari teknologi. Perkembangan pengguna *Fintech* terus berkembang dari tahun ke tahun, salah satunya pada *Fintech* Investasi.¹

Fintech merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang mana tidak perlu lagi menggunakan uang kertas. Dengan kata lain, keberadaan *financial technology* mengubah mata uang menjadi digital agar lebih efisien. *Fintech* didefinisikan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyebaran dari layanan keuangan menjadi lebih efisien.² Berdasarkan data dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), tercatat bahwa pertumbuhan jumlah investor pada pasar modal pada Desember 2022 tembus 10 juta investor, meningkat 37,68% dibandingkan tahun 2021.³

Diagram I.1 Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia



Sumber: KSEI (2022)

¹ OJK, “Sadari, Amati, Ikuti Perkembangan Financial Technology <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10424>, Diakses 19 Februari 2023 Pukul 10.10 WIB.

² Hiyanti, Hida, dkk., “Peluang dan Tantangan *Fintech (Financial Technology)* Syariah di Indonesia” dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Mei 2019, hlm. 2.

³ Ksei, “Statistik Pasar Modal Indonesia https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Desember_2022_v1.pdf, Diakses pada 19 Februari 2023 Pukul 10.18 WIB.

Jumlah investor pasar modal telah meningkat dari 7.489.337 orang di tahun 2021 menjadi 10.311.152 orang pada Desember 2022. Tren peningkatan tersebut terlihat sejak tahun 2019 ketika investor masih berjumlah 2.484.354 orang. Implementasi implikasi pembukaan rekening efek, memberikan dampak cukup besar bagi peningkatan jumlah investor pasar modal terlebih di masa pandemi Covid-19. Hal ini terlihat dari peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2020-2021, dengan pertumbuhan lebih dari 100%. Peningkatan jumlah investor sejak tahun 2019 hingga 2021 merupakan yang tertinggi sepanjang sejarah pasar modal Indonesia.⁴

Salah satu hal yang menjadi kekurangan *Fintech* Bibit jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu keterbatasan produk yang ditawarkan. Dimana salah satu *fintech* yang bersaing dengan Bibit yakni Bareksa menawarkan produk yang lebih lengkap seperti SBN (Surat Berharga Negara) dan emas serta bekerja sama dengan Pegadaian untuk jual beli. Sedangkan Bibit hanya menawarkan reksadana dan SBN, untuk mengakses produk tambahan seperti *obligasi fixed rate* dan saham, pengguna harus mengupgrade keanggotaan menjadi Bibit Plus, dimana untuk mengupgrade keanggotaan menjadi penghalang bagi sebagian pengguna karena harus memenuhi syarat tertentu seperti harus

⁴ Ksei, "Investor Pasar Modal Tembus 10 Juta" https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/idid/212_berita_pers_investor_pasar_modal_tembus_10_juta_20221202065619.pdf, Diakses 19 Februari 2023 Pukul 10.25 WIB

menghubungkan dengan Bank Jago, sementara tidak semua pengguna menggunakan Bank Jago.

Menurut Bank Indonesia penyelenggaraan teknologi finansial terdapat lima kategori yakni pendukung pasar; sistem pembayaran; manajemen investasi dan manajemen risiko; pembiayaan, pinjaman, dan penyediaan modal; dan jasa finansial lainnya. Manajemen investasi dan risiko merupakan salah satu jenis *fintech* yang menyediakan investasi online. Saat ini reksadana menjadi pilihan produk investasi yang populer karena risikonya cenderung lebih rendah daripada saham. Menurut Undang-Undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995, pasal 1 ayat (27) reksadana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi. Pada umumnya reksadana terbagi empat jenis yaitu reksadana saham, campuran, pendapatan tetap, dan pasar uang.⁵

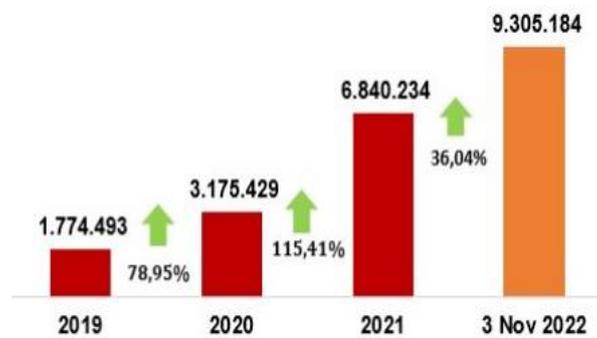
Terdapat kasus yang berkaitan dengan industri investasi, berdasarkan data OJK per Mei tahun 2021 terdapat 26 investasi bodong ataupun kegiatan usaha investasi ilegal yang tidak mendapatkan izin yang memiliki potensi merugikan masyarakat.⁶ Dalam melakukan investasi perlu menerapkan konsep “*high risk high return*”. Tidak cukup apabila hanya mempertimbangkan *return* saja sehingga diperlukan pertimbangan resiko

⁵ “Peraturan Bank Indonesia” https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_191217.pdf, Diakses pada 19 Februari 2023 Pukul 10. 37 WIB

⁶ Syahrizal Sidik, ”Hati-Hati Jangan Tertipu, Ini Daftar 26 Investasi Bodong”, retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210509182514-37-244447/hati-hati-jangan-tertipu-ini-daftar-26-investasi-bodong>, Diakses pada 19 Februari 2023 Pukul 11.00 WIB

juga. Pada dasarnya investor memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menanggung resiko. Jadi *return* yang didapat investor sesuai resiko.⁷

Diagram I.2 Jumlah Investor Reksadana



Sumber: KSEI

Industri reksa dana sebagai penyumbang jumlah investor terbesar di pasar modal memperlihatkan tren peningkatan signifikan yaitu 36,04% menjadi 9,3 juta investor. Dari jumlah tersebut, sekitar 80% merupakan investor *selling agent financial technology (fintech)*, yang 99,9%nya merupakan investor individu lokal. Investor retail juga mendominasi transaksi *subscription* dan *redemption* yang mencapai lebih dari 80%.

Reksadana pasar uang merupakan reksa dana dengan jumlah investor terbanyak yaitu sebesar 2,47 juta orang diikuti oleh reksadana pendapatan tetap dengan jumlah investor sebesar 934 ribu orang.

⁷ Puspitasari, Diana, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Bibit dengan Pendekatan DeLone McLean” (Skripsi. Universitas Islam Yogyakarta, 2021), hlm. 37

Kemudahan dalam melakukan transaksi merupakan dampak dari peningkatan transaksi dan pertumbuhan investor reksa dana.⁸

Tabel I.1 Startup Investasi Paling Populer di Indonesia

Fintech Investment	2019	2020	2021	2022
Bibit	15.0%	35.1%	67.5%	71,9%
Bareksa	25.4%	20.9%	19.6%	22,8%
Ajaib	14.6%	12.6%	34.0%	5,6%
Tanamduit	18.6%	16.2%	4.9%	10,1%
Invisee	20.9%	9.4%	2.1%	2,6%

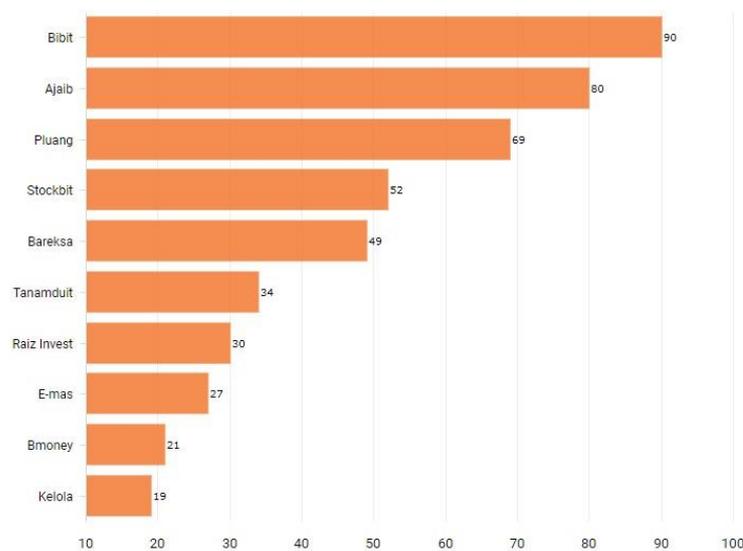
Sumber: Daily Social

Tabel I.1 merupakan hasil riset yang dilakukan oleh Daily Social pada tahun 2019 hingga 2022. Hasil riset menampilkan *fintech* yang masuk ke dalam top investment used. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinandra hal yang Bibit lakukan hingga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu berfokus pada iklan digital, bekerjasama dengan *Key Opinion Leader (KOL)*, memberikan konten-konten edukasi yang dibuat setiap harinya, dan melakukan pendekatan yang lebih ramah agar pengguna merasa lebih dekat dan tidak merasa digurui. Dari survey yang dilakukan oleh Daily Social, Bibit menjadi startup paling investasi paling dikenal di

⁸ Ksei, “Investor Pasar Modal Tembus 10 Juta” https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/idid/212_berita_pers_investor_pasar_modal_tembus_10_juta_20221202065619.pdf, Diakses 19 Februari 2023 Pukul 10.43 WIB

Indonesia. Sebanyak 90% responden mengaku mengenal aplikasi reksa dana ini.⁹

Diagram I.3 Startup Investasi Paling Dikenal Masyarakat



Sumber: Daily Social

Menurut pengalaman peneliti sebagai user Bibit, Bibit memang lebih menarik karena berbagai kelebihan yang Bibit tawarkan seperti lebih banyaknya metode pembayaran, layanan menabung rutin otomatis, dan dapat bebas menentukan tujuan investasi di portofolio. Selain itu, di Bibit menyediakan fitur Robo Advisor yang dapat membantu investor pemula untuk berinvestasi. Aplikasi ini dikelola oleh PT Bibit Tumbuh Bersama dengan nomor izin APERD KEP-14/PM.21/2017. Melalui aplikasi ini kita dapat menginvestasikan dana di pasar modal seperti reksadana pasar uang, reksadana obligasi dan reksadana saham. Dan melalui aplikasi ini, kita juga

⁹ Reza Pahlevi, "Startup Investasi Paling Dikenal Masyarakat" [https:// databoks. katadata. co. id/ datapublish/ 2022/ 06/ 07/ survei- dailysocial- bibit- jadi- startup- investasi- terpopuler](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/survei-dailysocial-bibit-jadi-startup-investasi-terpopuler), Diakses 19 Februari 2023 Pukul 11.10 WIB

dapat berinvestasi reksadana mulai dari Rp. 10.000,00 saja. Untuk transaksi pun diberikan kemudahan dengan berbagai pilihan untuk melakukan pembayaran.

Menghadapi kondisi persaingan saat ini, loyalitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas merek dianggap sebagai faktor kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek, maka semakin rendah kemungkinan untuk berganti merek.¹⁰

Brand Trust didefinisikan sebagai keadaan ketika seorang pelanggan memiliki suatu kepercayaan tertentu pada merek. Merek ini akan meninggalkan kesan yang baik di pikiran pelanggan. Ketika pelanggan menyukai merek tertentu, merek akan menghasilkan kepuasan lebih lanjut dan pelanggan akan membeli lagi.¹¹ Tingkat kepercayaan merupakan tantangan yang tidak mudah di industri reksa dana. Hal ini membuat perusahaan *fintech* reksadana berusaha lebih meyakinkan para penggunanya bahwa platformnya terpercaya.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi brand trust yaitu dengan *brand communication*. *Brand Communication* adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif, seperti kepuasan merek dan

¹⁰ Holmes, G.R, et. al., "Dealer Loyalty and Brand Loyalty: United or Divided?", *Journal of Marketing Channels*, Volume 24, No. 4, 2020, hlm. 14

¹¹ Liao, S.H, et. al., "The Impact of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mouth" (Taipei: Tamkang University), hlm. 35.

kepercayaan merek.¹² Hal yang dilakukan oleh Bibit yaitu beriklan di Instagram, Twitter, dan Youtube dengan menggandeng berbagai *Influencer* yang ada di Indonesia sehingga hal ini berdampak baik dengan minat masyarakat khususnya kaum milenial untuk melakukan investasi dengan cara yang mudah. Akan tetapi dengan banyaknya kasus ataupun masalah tentang aplikasi investasi yang ada di Indonesia, akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap investasi berbasis aplikasi.

Dengan ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap tingkat kepercayaan masyarakat yang sedang atau pernah menggunakan aplikasi Bibit, agar dapat lebih mengetahui apakah mereka terpengaruh dengan pemberitaan yang beredar mengenai investasi berbasis aplikasi yang ilegal yang mengatas namakan PT Bibit Tumbuh Bersama sebagai alat transaksi yang mereka gunakan untuk berinvestasi dan berbagai kasus terkait investasi ilegal.

Hal lain yang dapat mempengaruhi *brand trust* yaitu *brand image*. *Brand Image* atau citra merek mewakili keinginan konsumen. Simbolisme pribadi yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi yang berkaitan dengan merek. Hal tersebut berpengaruh pada pikiran dan sikap konsumen terhadap merek.¹³ Bibit mencitrakan dirinya sebagai *marketplace* yang menjual produk reksa dana terlengkap dari manajer investasi yang terpercaya di

¹² Sahin Azize dan Zehir Cemal (ed), *Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phones Brands*, (Istanbul: Gebze Institute of Technology, 2012), hlm. 162

¹³ Yusuf Bilgin, "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty", *an International Journal: Business and Management Studies*, Volume 6, No. 1, 2018, hlm. 136

Indonesia. Di Bibit, investasi semudah belanja online. Bibit pula dianugerahi penghargaan sebagai platform investasi terbaik di Indonesia, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dari paparan fenomena tersebut, peneliti memilih judul tersebut untuk meneliti upaya komunikasi merek yang dilakukan seperti iklan dan promosi lainnya serta meneliti bagaimana pengaruh dari citra yang Bibit tampilkan kepada audiens, dan dari sentimen-sentimen negatif yang menerpa reksa dana terhadap loyalitas merek Bibit.

Beberapa bukti empiris terkait *Brand Trust* menunjukkan beberapa hasil. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabilla Savhira mendapatkan hasil penelitian bahwa *brand communication* dan *brand image* berpengaruh langsung secara simultan dan parsial terhadap *brand trust*. *Brand communication* dan *brand image* serta *brand trust* berpengaruh langsung secara simultan dan parsial terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* memediasi pengaruh tidak langsung *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*.¹⁴

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fayola Isalillah ditentukan bahwa citra merek memiliki peran nyata dalam membentuk kepercayaan merek, begitu juga komunikasi merek.¹⁵ Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Mauwelle dan Tommy, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan

¹⁴ Nabilla Savhira, "Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty*", *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022)

¹⁵ Fayola Isalilla, dkk, "*The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust*", *dalam Jurnal of Science, Technology, and Society*, Volume 3, No. 1, 2022

signifikan kecuali komunikasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai mediasi yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.¹⁶ Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Zana Sruni mendapatkan hasil penelitian bahwa komunikasi merek dan citra merek memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap loyalitas merek dengan adanya kepercayaan merek sebagai variabel perantara terhadap loyalitas merek pada pengguna Lenovo Mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.¹⁷

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS *BRAND* (Studi Kasus Pada *Fintech* Bibit)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian yaitu:

1. Banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan menyebabkan persaingan semakin ketat

¹⁶ Tamindael dan Ruslim, “Pengaruh Komunikasi Merek dan Cira Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi”, *dalam Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Voume 3, No1, 2021

¹⁷ Zana Sruni dan Teguh Widodo, “Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo”, *dalam Jurnal e-Proceeding od Management*, Volume 6, No. 3, Desember 2019

2. Pandemi global Covid-19 membuat banyak perusahaan kesusahan dalam mempertahankan pangsa pasar
3. Terdapat dua puluh enam investasi ilegal berdasarkan data OJK pada tahun 2021
4. Kepercayaan merek menjadi bahan pertimbangan para pengguna *fintech* Bibit
5. Sebagian investor kesulitan dalam membedakan investasi legal dan ilegal
6. Pilihan reksadana di *fintech* Bibit yang terbatas dibandingkan dengan pesaingnya membuat investor kurang leluasa dalam berinvestasi

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand trust* dan dampaknya terhadap loyalitas *brand* yang dilakukan pada pengguna *fintech* Bibit yang aktif di X (Twitter).

D. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu yang mempengaruhi variabel lainnya (X1) adalah *brand communication*, (X2) adalah *brand image* yang dipengaruhi ataupun variabel terikat adalah loyalitas *brand* (Y). Adapun variabel yang mempengaruhi hubungan antara

variabel independent dengan dependent menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Z) adalah *brand trust*.

Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Communication</i> (X1)	<i>Brand Communication</i> adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif, seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek. ¹⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi terstruktur 2. Kegiatan promosi efektif 3. Kegiatan promosi merek menarik konsumen 4. promosi menimbulkan minat beli 	Ordinal
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> atau citra merek mewakili keinginan konsumen. Simbolisme pribadi yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi yang berkaitan dengan merek. Hal tersebut berpengaruh pada pikiran dan sikap konsumen terhadap merek. ¹⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang berkualitas 2. Merek unggulan pada sektornya 3. Merek tidak mengecewakan 4. Berbeda dengan merek pesaing 	Ordinal
<i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Brand Trust</i> didefinisikan sebagai keadaan ketika suatu pelanggan memiliki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dapat diandalkan 2. Merek yang aman 3. Merek yang jujur 4. Merek dapat dipercaya 	Ordinal

¹⁸ Sahin Azize dan Zehir Cemal (ed), *Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phones Brands*, (Istanbul: Gebze Institute of Technology, 2019), hlm. 162

¹⁹ Yusuf Bilgin, "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty ", *an International Journal: Business and Management Studies*, Volume 6, No. 1, 2018, hlm. 136

	suatu kepercayaan tertentu pada merek. ²⁰		
Loyalitas <i>Brand</i> (Y)	Loyalitas merek dianggap sebagai faktor kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. ²¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavior measures</i> 2. <i>Measuring satisfaction</i> 3. <i>Measuring liking brand</i> 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand communication* terhadap *brand trust* pada *fintech* Bibit?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand trust* pada *fintech* Bibit?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand communication* terhadap loyalitas *brand* pada *fintech* Bibit?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas *brand* pada *fintech* Bibit?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand trust* terhadap loyalitas *brand* pada *fintech* Bibit?
6. Apakah terdapat pengaruh *Brand communication* terhadap loyalitas *brand* melalui *brand trust* pada *fintech* Bibit?

²⁰ Liao, S.H, et, al., "The Impact of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mouth" (Taipei: Tamkang University), hlm. 35

²¹ Holmes, G.R, et. al., "Dealer Loyalty and Brand Loyalty: United or Divided?", *Journal of Marketing Channels*, Volume 24, No. 4, 2020, hlm. 14

7. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas *brand* melalui *brand trust* pada *fintech* Bibit?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi tentang pengaruh *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand trust* dan dampaknya terhadap loyalitas *brand*. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand communication* terhadap *brand trust* pada *fintech* Bibit
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand trust* pada *fintech* Bibit
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand communication* terhadap loyalitas *brand* pada *fintech* Bibit
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas *brand* pada *fintech* Bibit
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand trust* terhadap loyalitas *brand* pada *fintech* Bibit
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand communication* terhadap loyalitas *brand* melalui *brand trust* pada *fintech* Bibit
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas *brand* melalui *brand trust* pada *fintech* Bibit

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu peneliti dalam memahami bidang penelitian ini, serta diharapkan meningkatkan kemampuan analisis bagi peneliti. Serta sebagai pra syarat untuk menempuh gelar sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan perencanaan strategi *brand* yang akan dilakukan perusahaan untuk menambah pelanggan sekaligus mempertahankan yang pernah melakukan pembelian agar tidak berpindah ke merek lain.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa di bidang ekonomi. Selain itu penelitian ini diharapkan pula dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian dalam menyusun skripsi dalam penelitian ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan yang didalamnya menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian.

Bab II Landasan teori, yang di dalamnya menjelaskan kerangka teori yaitu pengertian *financial technology*, *brand communication*, *brand image*, *brand trust* dan loyalitas *brand*, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, yang didalamnya menjelaskan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data.

Bab IV berisikan paparan data atau hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh peneliti.

Bab V merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Financial Technology*

a. Pengertian *Financial Technology*

Financial Technology atau *Fintech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. *Fintech* menawarkan “revolusi” atas penggabungan jasa keuangan dengan teknologi informasi yang telah meningkatkan kualitas layanan keuangan, dan menciptakan stabilitas keuangan. *Fintech* menunjuk pada penggunaan teknologi untuk memberikan solusi-solusi keuangan. Secara spesifik, *fintech* didefinisikan sebagai aplikasi teknologi digital untuk masalah-masalah intermediasi keuangan.

Fintech merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang mana tidak perlu lagi menggunakan uang kertas. Dengan kata lain, keberadaan *financial technology* saat ini mengubah mata uang menjadi digital agar lebih efisien serta mudah untuk digunakan.

Fintech telah menyerap banyak perhatian masyarakat karena layanan ini menyediakan berbagai fitur layanan dari *financial*, perbankan, dan asuransi. Perkembangan *Fintech* di Indonesia sangat berkembang, yang memudahkan para investor untuk bertransaksi dengan mudah dan cepat. Investor dapat membeli reksa dana dari perangkat mobile yang dimiliki dengan menggunakan finansial teknologi. Bibit, Bareksa, dan Ajaib adalah beberapa nama perusahaan teknologi finansial yang menawarkan produk berupa reksa dana.

b. Produk Keuangan Syariah di *Fintech* Bibit

Semakin banyak orang di era sekarang yang mencari pilihan investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, selain menguntungkan secara finansial. Menyadari hal ini, Bibit menawarkan kepada para anggotanya berbagai produk keuangan syariah yang menarik. Selain *Stable Earn* Syariah yang baru saja diluncurkan, Bibit menawarkan tiga pilihan produk keuangan syariah lainnya, yang terdiri dari:¹

1) Reksadana Syariah

Bibit menawarkan solusi investasi, termasuk reksadana syariah. Reksadana ini tidak melanggar prinsip-prinsip syariah karena pengelolaannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah di

¹ Bibit, “Mengenal Produk Keuangan Syariah Terbaru Bibit”, Mengenal Produk Keuangan Syariah Terbaru Bibit yang Stabil untuk Jangka Pendek — Bibit | Artikel Investasi Reksadana dan SBN, Diakses 1 Juni 2024 Pukul 17.15 WIB.

pasar modal. Berinvestasi secara eksklusif pada perusahaan halal merupakan kebijakan investasi utama reksadana syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang terlibat dalam bisnis yang memproduksi atau menjual barang haram, seperti industri minuman keras, perjudian, atau daging babi, tidak akan dimasukkan ke dalam portofolio investasi reksa dana syariah. Selain itu, reksa dana syariah tunduk pada kriteria keuangan tertentu yang harus memenuhi norma-norma yang telah ditetapkan, seperti rasio total utang berbasis bunga terhadap total ekuitas.

2) SBSN (Sukuk)

Bibit menawarkan investasi dalam Surat Berharga Syariah Negara (SBSN), biasanya disebut sebagai Sukuk, selain reksadana syariah. Pemerintah menerbitkan surat berharga jangka panjang yang disebut sukuk, yang didasarkan pada hukum syariah. Sukuk Ritel (SR) dan Sukuk Tabungan (ST) adalah dua bentuk SBSN ritel yang dapat dipilih.

Investor dapat memastikan keuntungan atas investasi mereka dengan sukuk ini, yang menawarkan imbal hasil terjamin dan kupon tetap setiap enam bulan. Uang yang dimasukkan ke dalam Sukuk digunakan untuk membeli hak manfaat Barang Milik Negara (BMN), yang kemudian disewakan kepada pemerintah sehingga pemerintah dapat memperoleh keuntungan

dari operasi tersebut. Dengan demikian, Sukuk memberikan kesempatan kepada investor untuk mendapatkan keuntungan yang stabil dengan tetap mematuhi hukum syariah.

3) FR Syariah/PBS (*Project Based Sukuk*)

Project Based Sukuk (PBS), kadang-kadang disebut sebagai FR Syariah, adalah salah satu instrumen keuangan syariah tambahan yang ditawarkan oleh Bibit. Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia telah mensertifikasi PBS sebagai instrumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. PBS adalah surat berharga syariah berbasis proyek yang dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (DSN-MUI). Produk ini dapat dijual kapan saja sebelum jatuh tempo dan menawarkan imbal hasil yang tetap setiap enam bulan, terlepas dari kondisi perekonomian. Investor dapat merasa aman karena mengetahui bahwa uang mereka dilindungi oleh negara ketika mereka berinvestasi di PBS. PBS memberikan peluang investasi yang menarik bagi siapa saja yang mencari produk keuangan Islam yang aman dan menguntungkan, mengingat berbagai keuntungannya.

c. Hukum Investasi dalam Islam

Hukum investasi dalam Islam memiliki beberapa pandangan yang berbeda, tetapi secara umum, Islam cenderung positif dalam

menilai investasi. Berikut adalah beberapa dalil-dalil terkait investasi dalam agama Islam:

1) Dalil tentang Investasi dalam Surat Al-Hasyr

مَا آفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِللرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ

وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ لَا يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ

الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

” Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya”

Ayat diatas menunjukkan pentingnya memanfaatkan sumber daya (harta) agar dapat memberikan manfaat kepada umat.

2) Hukum Investasi Berdasarkan Fatwa MUI

Investasi termasuk bagian dari aktivitas ekonomi dan berlaku kaidah fikih muamalah yaitu “Pada dasarnya semua

bentuk muamalah termasuk aktivitas ekonomi adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.² Dimana, dapat diartikan bahwa investasi dalam Islam diperbolehkan asal sesuai dengan prinsip Islam, yaitu tidak mengandung riba, tidak gharar, tidak maisir, tidak jahalah, dan tidak ghabn. Produk investasi yang halal meliputi reksa dana syariah, emas, deposito syariah, atau sukuk.

d. Klasifikasi *FinancialTechnology*

Finansial Teknologi memiliki ragam layanan dan produk yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Klasifikasi Finansial Teknologi berdasarkan Bank Indonesia terbagi menjadi 4 jenis, yakni.³

1) *Peer to Peer (P2P) Lending* dan *Crowdfunding*

Fintech jenis ini seperti *marketplace financial*. Platform ini mampu mempertemukan pihak yang memerlukan dana dengan pihak yang dapat memberi dana sebagai modal ataupun investasi. P2P Lending dapat pula diartikan sebagai layanan peminjaman dana pada masyarakat. Dana tersebut dapat berasal dari masyarakat itu sendiri maupun dari perusahaan yang membangun platform tersebut.

² Fatwa DSN-MUI No.07/DSN-MUI/IV/2000

³ Ratnawaty Marginingsih, “Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19”, *dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 8, No. 1 April 2021, hlm. 58

2) Manajemen Risiko Investasi

Fintech jenis ini dapat digunakan untuk melakukan pemantauan pada kondisi keuangan dan juga melakukan perencanaan keuangan dengan mudah dan praktis. Jenis manajemen risiko investasi yang satu ini biasanya hadir dan bisa diakses dengan menggunakan smartphone, dimana hanya perlu memberikan data-data yang dibutuhkan untuk bisa mengontrol keuangan.

3) *Payment, Cliring, dan Settlement*

Fintech jenis ini ada beberapa startup finansial yang memberikan penyediaan berupa *payment gateway* atau dompet digital *Fintech payment gateway* menghubungkan bisnis *e-commerce* dengan berbagai bank sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi kedua produk tersebut masih masuk dalam kategori *Fintech* ini.⁴

4) *Market Aggregator*

Hadirnya *Fintech* ini mengacu pada portal yang mengumpulkan berbagai jenis informasi terkait sektor keuangan untuk disajikan kepada penggunanya. Biasanya *Fintech* jenis ini mempunyai cakupan informasi terkait

⁴ Cut Misni Mulasiwi dan Karina Odia Julialevi, "Optimalisasi Finansial Teknologi (Fintech) Terhadap Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan Usaha Menengah Purwekerto", dalam *Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, Volume 27, No. 1, Januari 2020, hlm. 15

keuangan, tips, kartu kredit, dan investasi keuangan lainnya. Hadirnya *Fintech* jenis ini, diharapkan dapat menyerap banyak informasi sebelum melakukan pengambilan keputusan terkait keuangan.

2. *Brand Communication*

Brand Communication atau Komunikasi merek merupakan suatu kunci dalam memasarkan suatu merek secara terintegrasi dengan mengkomunikasikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Komunikasi merek dilakukan untuk menciptakan pengakuan atas merek di benak konsumen dan digunakan untuk membangun reputasi yang baik serta mempertahankan komitmen yang telah didapatkan oleh konsumen yang kemudian konsumen akan melakukan pembelian di masa yang akan datang. Komunikasi merek merupakan peran penting yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu merek dan diharapkan dapat menciptakan komitmen pada konsumen tersebut yang kemudian akan meneruskan pembeliannya di masa mendatang karena kesetiaan konsumen kepada sebuah produk.⁵

Menurut Hilda Rahwamawati, *brand communication* adalah proses pengkomunikasian suatu merek agar konsumen terpapar sebanyak mungkin informasi terkait merek yang ditawarkan. Komunikasi suatu brand harus dilakukan terus menerus sehingga *brand*

⁵ Mauwelles Tamindael dan Tommy Setiawan Muslim, "Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi", *dalam Jurnal Manejerial dan Kewirausahaan*, Volume 3, No. 1, 2021, hlm. 237

dapat bertahan lama (memiliki ekuitas yang tinggi).⁶ Jenis komunikasi ini utamanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek; untuk meningkatkan sikap merek seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, seperti pilihan merek.

Komunikasi merek merupakan upaya yang dikerjakan oleh pemasar dalam melakukan pengenalan terhadap suatu merek dan menciptakan reputasi merek sehingga asosiasi dari suatu merek diidentifikasi dan dikenali pelanggan. Komunikasi merek menyebabkan pelanggan membiasakan *exposure* atas suatu merek, di mana dampaknya bisa memaksimalkan peningkatan kesadaran dan ingatan yang paling tinggi terhadap merek. Dengan demikian bisa dikatakan komunikasi merek bisa mengarah pada terjadinya kepercayaan merek.⁷

Tujuan dari *brand communication* adalah untuk memaparkan khalayak kepada suatu merek, sehingga pengaruhnya dapat dimaksimalkan dalam hal peningkatan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang mempunyai daya ingat tertinggi dan untuk memuaskan pelanggan ke tingkat yang

⁶ Hilda Rachmawati, *Komunikasi Merek di Media Sosial dan Penerapannya Pada TV Berita* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), hlm. 13

⁷ Wayan Widianti, "Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek", *dalam Jurnal Ilmiah MEA*, Volume 6, No. 1, 2022, hlm. 806

optimal. Adapun indikator *Brand Communication* menurut Azize dkk yaitu:⁸

1. *Structured promotional activities*
2. *Effective promotional activities*
3. *Brand promotion activities attract consumers*
4. *Promotion generates buying interest*

3. *Brand Image*

Citra merek merupakan gambaran pelanggan tentang suatu merek yang mencakup juga makna simbolis yang diasosiasikan pelanggan dengan atribut spesifik produk atau layanan. Citra merek bisa mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh pelanggan dalam hal kualitas dan menentukan juga menjadi paling kritis ketika konsumen harus memilih suatu merek dibandingkan merek lain. Citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. Pada akhirnya Citra merek memainkan peran *urgent* dalam pembentukan kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu merek, ketika suatu merek memiliki asosiasi yang positif di benak

⁸ Sahin Azize dan Zehir Cemal (ed), *Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phones Brands*, (Istanbul: Gebze Institute of Technology, 2019), hlm. 162

pelanggan maka bisa membangkitkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.⁹

Menurut Hilda Rachmawati, *brand image* adalah gagasan tentang bagaimana orang membayangkan merek tersebut. Apakah memberikan kesan mewah, mahal, sederhana, murah, apakah dewasa atau muda, dan lain-lain.¹⁰ *Brand image* merupakan kesan keseluruhan di benak konsumen yang terbentuk dari semua sumber. *Brand image* adalah sekumpulan pemahaman yang terbentuk di benak konsumen tentang karakteristik tertentu dari suatu merek. Di pasar bisnis, *brand image* juga diharapkan dapat memainkan peran penting, terutama ketika sulit untuk membedakan produk atau layanan berdasarkan fitur kualitas yang *tangible*.

Konsumen yang memiliki persepsi *brand image* positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menciptakan *brand image* yang positif dapat melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk menanamkan merek dalam memori. Citra merek (*Brand Image*) dalam pandangan Islam tertera dalam Al-qur'an Q.S al-Mulk/67: 15

⁹ Wayan Widianti, "Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek", *dalam Jurnal Ilmiah MEA*, Volume 6, No. 1, 2022, hlm. 804-805

¹⁰ Hilda Rachmawati, *Komunikasi Merek di Media Sosial dan Penerapannya Pada TV Berita* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), hlm. 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ

“Dialah yang telah menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.¹¹

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Kelangsungan hidup suatu produk umumnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran serta kualitas dari produk atau jasa perusahaan. Perusahaan harus dapat mengembangkan produk atau jasa yang baik, yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, sehingga dapat tercipta *brand image* (citra merek) yang positif di benak konsumen.

Adapun indikator *Brand Image* menurut Salinas dan Perez yaitu:¹²

1. *Quality brand*
2. *Superior brand in its sector*
3. *The brand does not disappoint*

¹¹ Departemen Agama RI, Ar-Rafi Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Al-Huda), hlm. 546

¹² Salinas, Eva Martínez, and José Miguel Pina Pérez. 2015. “Modeling the Brand Extensions’ Influence on Brand Image.” *Journal of Business Research*. Vol. 62. No. 1 hal.57

4. *Different from competing brands*

4. **Brand Trust**

Brand Trust atau Kepercayaan merek merupakan hasil kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek karena merek tersebut membuat pelanggan merasa aman dalam menggunakan produk atau layanan serta berkomitmen terhadap janji-janjinya.¹³ Berbagai pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan baik pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, berinteraksi dengan iklan suatu merek, bisa berpengaruh terhadap kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan merek telah dipelajari secara luas dalam *relationship marketing* terutama dalam memediasi berbagai respon pelanggan terhadap merek dengan perilaku yang menguntungkan dari pelanggan seperti loyalitas merek. Kepercayaan merek menjadi variabel yang memediasi relasi komunikasi merek dengan loyalitas merek.¹⁴

Dalam Al-Qur'an pun Allah melarang melakukan tindakan yang merugikan orang lain atau melakukan kecurangan dalam melakukan transaksi, seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Muthafifin/83: 1.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

¹³ Bozbay dan Baslar, "Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect", dalam *Jurnal Academic Research in Economics*, Volume 12, No. 2, Juli 2020, hlm. 249

¹⁴ Wayan Widianti, "Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek", dalam *Jurnal Ilmiah MEA*, Volume 6, No. 1, 2022, hlm. 805

“celakalah bagi orang yang curang (menakar dan menimbang)”¹⁵

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwasannya jika seseorang berbuat curang maka akan celaka. Dalam konteks ini kita dapat kaitkan bahwa jika seseorang melakukan kecurangan dengan menggunakan cara investasi bodong atau ilegal, tentu Allah akan memberikan ganjaran pada hari pembalasan nanti. Jadi kita sebagai umat Islam dilarang dan menjauhi dari sifat tersebut. Adapun indikator *Brand Trust* menurut Chinomona yaitu:¹⁶

1. *The brand is reliable*
2. *Safe brand*
3. *Honest brand*
4. *Trustworthy brand*
5. **Loyalitas *Brand***

Loyalitas *Brand* adalah faktor yang sangat urgent bagi sebuah perusahaan, karena bila seseorang menyukai loyalitas terhadap suatu merek, maka akan kembali membeli setiap produk yang diperkenalkan oleh merek. Loyalitas merek yaitu komitmen yang dipahami oleh pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang disukai secara berulang-ulang di masa depan meskipun terbiasa pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Pelanggan yang mempunyai loyalitas terhadap merek bisa menahan

¹⁵Departemen Agama R.I., Al-Qur'an Dan Terjemahannya Juz 30, h. 593

¹⁶ Chinomona, Richard. 2016. “*Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa.*” *Economic and Management Studies*. Vol. 7. No. 1. hal 124

upaya pemasaran dari merek pesaing dalam menarik pelanggan agar berpindah merek.¹⁷

Loyalitas *Brand* dapat secara sederhana didefinisikan sebagai pelanggan memilih hal yang sama merek, merekomendasikan merek kepada orang lain, tidak terlalu banyak mengeluh tentang peningkatan harga dan kegagalan produk. Loyalitas merek membuat pelanggan membeli merek tanpa ragu-ragu.¹⁸ Pelanggan setia merupakan kelompok pelanggan yang penting dan menguntungkan bagi merek karena terbukti mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah lebih mudah dan lebih menguntungkan daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek dapat menguntungkan perusahaan dengan menghasilkan lebih banyak pendapatan dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat merek yang tinggi loyalitas setuju untuk membayar lebih, dengan demikian, mereka mendapatkan lebih banyak keuntungan untuk merek.¹⁹

Adapun indikator Loyalitas *Brand* menurut Sasmita dan Suki yaitu:²⁰

¹⁷ Wayan Widiyanti, "Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek", dalam *Jurnal Ilmiah MEA*, Volume 6, No. 1, 2022, hlm. 804

¹⁸ Bozbay dan Baslar, "Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect", dalam *Jurnal Academic Research in Economics*, Volume 12, No. 2, Juli 2020, hlm. 248

¹⁹ Bozbay dan Baslar, "Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect", dalam *Jurnal Academic Research in Economics*, Volume 12, No. 2, Juli 2020, hlm. 249

²⁰ Sasmita, J., & Suki, N. M. 2015. Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, No. 3, hal 276

1. *Behavior Measures*
2. *Measuring satisfaction*
3. *Measuring liking brand*

6. **Kaitan antara *Brand Communication* terhadap *Brand Trust***

Menurut Jessica Toha, *brand communication* dapat menghadapkan konsumen pada suatu merek, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan memori yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Peningkatan memori dan kesadaran merek akan membawa *brand trust*.²¹

Menurut Ramadhani dan Widodo yang meneliti tentang pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek membuktikan bahwa hubungan antara komunikasi merek dan citra menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara komunikasi merek dengan citra merek.²² Menurut Ahsan yang meneliti tentang dimensi komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek menunjukkan bahwa pengaruh *brand communication* terhadap *brand image*.²³

7. **Kaitan antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Brand trust dipengaruhi oleh *brand image* karena untuk membangun *brand trust* yang kuat maka perlu diingat *brand image* konsumen terhadap merek. Literatur yang ada mengungkapkan bahwa

²¹ Toha, Jessica, Pengaruh brand communication dan brand image terhadap brand trust semen tiga roda. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 3, No. 2, 2016, hal 1-8

²² Zana Sruni dan Teguh Widodo, "Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo", dalam *Jurnal e-Proceeding od Management*, Volume 6, No. 3, Desember 2019

²³ Ahsan, O. B. Dimension of brand communication, image and trust as antecedents of brand loyalty. *Journal of Marketing and Logistics*, 1, 2019 hal, 31

brand image sering kali tergambar dari persepsi tentang merek dan asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen. Semakin menguntungkan *brand image*, semakin positif pula ketegasan atau kepercayaan pada produk bermerek dan atributnya yang dimiliki konsumen. Ingatan seseorang akan merek yang kuat, maka orang tersebut akan percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi keinginannya. Semakin baik *brand image* suatu produk maka semakin baik pula *brand trust* konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Wissay Sayekti menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.²⁴

Menurut Abdullah Alhaddad menyatakan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek²⁵

8. Kaitan antara *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Brand*

Menurut Zehir *brand trust* mengarah pada loyalitas atau komitmen merek karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai. Memang, komitmen telah didefinisikan sebagai "keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang berharga". Dengan demikian, loyalitas atau komitmen mendasari proses berkelanjutan untuk melanjutkan dan memelihara hubungan yang berharga dan penting yang telah diciptakan oleh

²⁴ Sayekti, W., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. The effect of brand communication, image, and trust on brand loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 7, 2019 hal, 64

²⁵ Alhaddad, A. The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, Vol. 5, No. 3, 2015, hal, 137

kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan dan komitmen harus dikaitkan, karena kepercayaan penting dalam pertukaran relasional dan komitmen juga disediakan untuk hubungan yang berharga tersebut.

Menurut Zehir dalam penelitiannya *brand trust* memiliki kontribusi terhadap sikap *brand loyalty* seseorang konsumen karena merek yang terpercaya akan memiliki tingkat pembelian yang cenderung tinggi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.²⁶

9. Kaitan antara *Brand Communication* terhadap Loyalitas *Brand* melalui *Brand Trust*

Menurut Rika dalam penelitiannya menunjukkan pengaruh *brand communication* terhadap loyalitas *brand* yang dimediasi oleh kepercayaan merek memiliki hasil yang positif.²⁷ Dan menurut Wuri Arenggoasih dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara *brand communication* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi dengan *brand trust*.²⁸

10. Kaitan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas *Brand* melalui *Brand Trust*

Menurut Muzammil dalam penelitiannya menyatakan hasil bahwa citra perusahaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan

²⁶ Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. The effect of brand communication in brand loyalty through brand trust. *The Journal of Procedia and Behavioral Sciences*, Vol. 24, 2017, hal 12

²⁷ Rika, O., Suddin, A., & Widajandi, E. loyalitas merek dilihat dari komunikasi merek melalui kepercayaan merek sebagai pemediasi. *Journal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 13, No. 1, 2020, hal 52

²⁸ Arenggoasih, W. Pengaruh brand communication, service quality dan trust terhadap brand loyalty dewan pemilih. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, 2016, hal 123

signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang akan dijelaskan kedalam berdasarkan tabel berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fayola Issalillah, Didit Darmawan, Muhammad Khairi, (Jurnal, SICO, 2022) ³⁰	<i>The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust</i>	Dari analisis data, ditentukan bahwa citra merek memiliki peran nyata dalam membentuk kepercayaan merek, begitu juga komunikasi merek.
2	Nabilla Savhira (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2022) ³¹	Pengaruh <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> dan Dampaknya Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand communication</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh langsung secara simultan dan parsial terhadap <i>brand trust</i> . <i>Brand communication</i> dan <i>brand image</i> serta <i>brand trust</i> berpengaruh langsung secara simultan dan parsial terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand trust</i> memediasi pengaruh tidak langsung <i>brand communication</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .

²⁹ Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. Kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas pelanggan indihome di banda aceh. *Journal Manajemen dan Inovasi*. Vol. 8, No. 3, 2017, hal 104

³⁰ Fayola Isalilla, dkk, “*The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust*”, dalam *Jurnal of Science, Technology, and Society*, Volume 3, No. 1, 2022

³¹ Nabilla Savhira, “Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty*”, *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022)

3	Mauwalles Tamindael dan Tommy Setiawan Ruslim (Jurnal, Universitas Tarumaneraga, 2021) ³²	Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan kecuali komunikasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai mediasi yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.
4	Wayan Widiyanti (Jurnal Ilmiah MEA, 2021) ³³	Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek	Hasilnya menyajikan bahwa citra merek, komunikasi merek, kepuasan, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Innisfree. Selanjutnya, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Innisfree, saat dampak mediasi diberikan berupa kepercayaan merek antara citra merek dengan loyalitas merek, komunikasi merek dengan loyalitas merek, kepuasan dengan loyalitas merek, dan pengalaman merek dengan loyalitas merek.

³² Tamindael dan Ruslim, "Pengaruh Komunikasi Merek dan Cira Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi", *dalam Jurnal Manejerial dan Kewirausahaan*, Voume 3, Nol, 2021

³³ Wayan Widiyanti, "Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek", *dalam Jurnal Ilmiah MEA*, Volume 6, No. 1, 2022.

5	Nabila Azwida Faradisa (Skripsi, UIN Yogyakarta, 2019) ³⁴	Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-commerce	Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh positif komunikasi merek terhadap citra merek, pengaruh positif komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, pengaruh positif citra merek terhadap kepercayaan merek, pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dan pengaruh positif komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek,
6	I Wayan Govinda Gotama dan Eka Sulistyawati (E-Jurnal Manajemen, 2019) ³⁵	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Didapatkan hasil bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap variabel <i>brand trust</i> , variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i> , variabel <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif yang juga signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i> dan variabel <i>brand trust</i> mampu menjadi pemediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap variabel <i>brand loyalty</i>

³⁴ Nabila Azwida Faradisa, "Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada *E-commerce*", *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2019)

³⁵ I Wayan Govinda Gotama dan Eka Sulistyawati, "Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*", *dalam jurnal e-manajemen*, Volume 8, No. 7, 2019

7	Zana Sruni Ramadhani dan Teguh Widodo (Jurnal, e-proceeding of Management, 2019) ³⁶	Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo	Hasil penelitian menemukan bahwa komunikasi merek dan citra merek memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap loyalitas merek dengan adanya kepercayaan merek sebagai variabel perantara terhadap loyalitas merek pada pengguna Lenovo Mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.
---	--	--	---

Adapun persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fayola Isalilla, Didit Darmawan dan Muhammad Khairi yaitu sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu *brand image*, *brand communication*, dan *brand trust*. Adapun perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut tidak menggunakan variabel Loyalitas brand.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudari Nabilla Savhira yaitu menggunakan variabel yang sama yakni *brand communication*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Adapun perbedaannya adalah pada objek yang diteliti, saudari Nabilla Savhira menggunakan *fintech* Bareksa sebagai objek dan penelitian ini menggunakan Bibit sebagai objek penelitian.

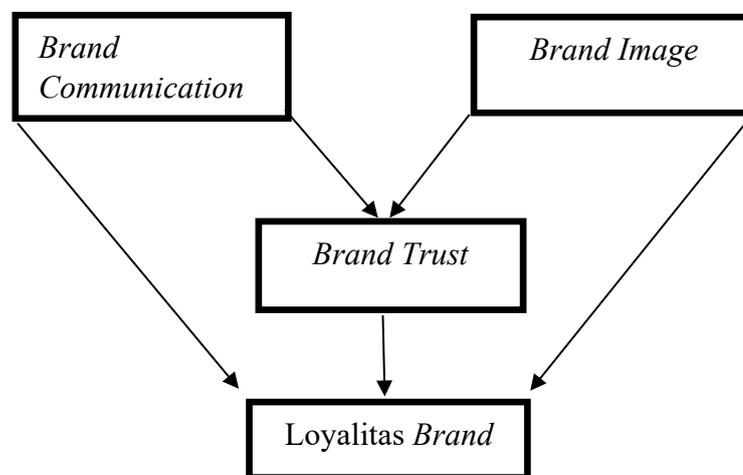
³⁶ Zana Sruni dan Teguh Widodo, "Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo", dalam *Jurnal e-Proceeding od Management*, Volume 6, No. 3, Desember 2019

3. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian Mauwalle dan Tommy adalah pada variabel yang digunakan, Adapun perbedaannya adalah pada objek yang diteliti dimana Mauwalles meneliti pada konsumen H&M di Jakarta sedangkan penelitian ini menggunakan *fintech* Bibit sebagai objek penelitian.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudari Wayan Widiyanti terletak pada variabel yang digunakan yakni Citra Merek, Komunikasi Merek, dan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek. Adapun perbedaannya pada penelitian tersebut menambah Kepuasan dan Pengalaman sebagai variabel dan objek yang diteliti adalah Innisfree sedangkan penelitian ini memakai *Fintech* Bibit sebagai objek Penelitian.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saudari Nabila Azwida ada pada variabel penelitian. Adapun perbedaannya pada objek yang diteliti yaitu saudari Nabila Azwida meneliti *e-commerce* sebagai objek.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian I Wayan Govinda dan Eka Sulistyawati adalah pada variabel yang digunakan yakni *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Dan perbedaannya yaitu Penelitian tersebut tidak menggunakan *Brand Communication* sebagai variabel.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Zana Sruni dan Teguh Widodo adalah pada variabel yang digunakan dan perbedaannya adalah pada objek penelitian dimana Zana dan Teguh memakai Smartphone Lenovo sebagai objek yang diteliti.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah suatu sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai rumusan-rumusan masalah yang sudah dibuat berdasarkan dengan proses deduktif dalam rangka menghasilkan beberapa konsep dan juga preposisi yang digunakan untuk memudahkan seorang peneliti merumuskan hipotesis penelitiannya.³⁷

Gambar II.1 Kerangka Pikir.



D. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara gejala-gejala, tingkah laku atau suatu kejadian tertentu yang sudah terjadi atau yang akan terjadi.³⁸ Hipotesis bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang lebih luas mengenai gejala-gejala yang dipelajari.

³⁷ Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta, 2020), hlm. 321

³⁸ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm. 13

H_{a1}: *Brand Communication* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* pada *fintech* Bibit

H₀₁: *Brand Communication* tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* pada *fintech* Bibit

H_{a2}: *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* pada *fintech* Bibit

H₀₂: *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* pada *fintech* Bibit

H_{a3}: *Brand Communication* berpengaruh langsung terhadap *Loyalitas Brand* pada *fintech* Bibit

H₀₃: *Brand Communication* tidak berpengaruh langsung terhadap *Loyalitas Brand* pada *fintech* Bibit

H_{a4}: *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Loyalitas Brand* pada *fintech* Bibit

H₀₄: *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap *Loyalitas Brand* pada *fintech* Bibit

H_{a5}: *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Loyalitas Brand* pada *fintech* Bibit

H₀₅: *Brand Trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *Loyalitas Brand* pada *fintech* Bibit

H_{a6}: *Brand Communication* berpengaruh terhadap *Loyalitas Brand* melalui *Brand Trust* pada *fintech* Bibit

H₀₆: *Brand Communication* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas *Brand* melalui *Brand Trust* pada *fintech* Bibit

H_{a7}: *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas *Brand* melalui *Brand Trust* pada *fintech* Bibit

H₀₇: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas *Brand* melalui *Brand Trust* pada *fintech* Bibit

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Bibit yang aktif di Aplikasi X (Twitter). Melalui aplikasi Google form dengan penyebaran kuesionernya melalui tools direct message Aplikasi X (Twitter). Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2023 sampai April 2024.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini apabila ditinjau dari segi pendekatan analisis, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya, kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Dalam penelitian kuantitatif kita mengenal metode ilmiah, yaitu Langkah-langkah dalam memproses pengetahuan ilmiah dengan menggabungkan cara berpikir rasional dan empirik dengan jalan membangun jembatan penghubung yang berupa pengajuan hipotesis.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna

Fintech Bibit di Indonesia dengan total populasi 4.638.938 pengguna di seluruh Indonesia berdasarkan data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) pada akhir tahun 2023.¹

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.² Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Dimana *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang peneliti gunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah pengguna Bibit yang memiliki portofolio reksa dana aktif dengan

¹ Szalma Fatimarahma, “Aplikasi Bibit Dipakai 4,6 Juta Investor Reksa Dana”, Aplikasi Bibit Dipakai 4,6 Juta Investor Reksa Dana, Ini Rahasiannya (bisnis.com), Diakses pada 2 Juni Pukul 5.17 WIB

² Muhammad Taufiq Azhari, dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 39

jangka waktu minimal 6 bulan. Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Yamane:³

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang diperlukan

N: jumlah populasi

e: tingkat kesalahan sampel 10% (0,1)

Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{4.638.938}{1 + 4.638.938 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.638.938}{46.390,38}$$

$$n = 99,99$$

Jadi sampel yang digunakan jika dibulatkan dari hasil perhitungan yaitu sebesar 100 orang dari semua pengguna Bibit di Indonesia. Adapun kuisioner akan disebarakan kepada pengguna Bibit yang aktif di Aplikasi X (Twitter) melalui *Direct Message* (DM) yang memiliki portopolio aktif dengan jangka waktu minimal selama 6 bulan.

³ Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 317.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian yang sumber datanya menggunakan pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari pengguna fintech Bibit yang aktif di Aplikasi X (yang biasa dikenal Twitter). Adapun instrumen pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuisisioner dengan google form yang disebar kepada pengguna Bibit yang aktif di Aplikasi X (Twitter) melalui *Direct Message* (DM). Pada kuisisioner, peneliti menggunakan skala ordinal dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel III.1 Nilai Indikator Skor Angket

Kategori Jawaban	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *partial least square* (PLS). SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan. Kelebihan SEM dalam hal ini mampu mengestimasi model secara serempak (simultan) sehingga lebih tepat dalam pengujian teori. SEM dapat menganalisis model secara keseluruhan sehingga membantu peneliti dalam menyimpulkan apakah

model menurut teori tersebut didukung oleh data. SEM mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya. SEM telah memperhitungkan kesalahan pengukuran sehingga dapat meningkatkan estimasi statistik dan validasi kesimpulan statistik

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap pertama dengan melakukan model pengukuran yang bertujuan guna mengetahui seberapa kuat variabel manifes menggambarkan setiap variabel laten eksogen dan endogen. Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui analisis konfirmatori dengan uji validasi dan uji reliabilitas.

a. Validitas Konvergen

Ukuran untuk indikator refleksif individual dapat dikatakan tinggi apabila nilai faktor loading lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Tidak hanya nilai cross loading, model pengukuran uji validitas konvergen juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE bisa diterima ketika nilai lebih besar dari 0,50. Nilai AVE 0,50 serta lebih tinggi, menunjukkan tingkatan yang layak untuk validitas konvergen, yang berarti bahwa variabel laten menjelaskan lebih dari separuh dari keragaman indikator.⁴

⁴ Ayatulloh, dkk. *Konsep Dasar Structure Equation Model -Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS* (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm. 10

b. Validasi Diskriminan

Validasi diskriminan mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk yang lain. Nilai validasi diskriminan yang tinggi memberikan fakta bahwa suatu konstruk dikatakan unik serta dapat menangkap fenomena yang diukur. Uji validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai *cross loading* pengukuran dari konstraknya.⁵

c. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji Reabilitas dalam PLS mampu menggunakan 2 metode yakni *Cronboach's Alpha* dan *Composite Reability*. Bahwa *rule of thumb* nilai *Cronboach's Alpha* dan *Composite Reability* harus lebih besar dari 0,7.⁶

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. R-Square

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi prediksi yang lebih tinggi juga. Demikian,

⁵ Ayatulloh, dkk. *Konsep Dasar Structure Equation Model -Partial Lest Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS* (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm. 10

⁶ Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer International Publishing.

sebagai aturan nilai *R Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dianggap kuat, moderat (sedang), dan lemah.⁷

b. *F- Square*

F-Square atau F^2 *effect size* digunakan sebagai ukuran untuk menilai efek relative dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Dengan kriterianya yaitu:

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02$ maka pengaruhnya kecil
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15$ maka pengaruhnya sedang
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35$ maka pengaruhnya besar

3. Uji Hipotesis

Analisis hubungan ini dengan terlebih dulu melakukan resampling dengan mengenakan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Hasil *bootstrapping* yang didapat merupakan nilai *t-statistic* pada setiap jalur hubungan yang digunakan guna menguji suatu hipotesis.⁸

a. *Path Coeffisien*

Dilakukan pengujian *path coefficient* dengan tujuan guna menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang

⁷ Ayatulloh, dkk. *Konsep Dasar Structure Equation Model -Partial Lest Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS* (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm. 11

⁸ Sholihin, M., & Ratmono, D. *Analisis SEM-PLS Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. (Penerbit Andi), 2022 .hlm. 15

mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Dengan kriteria sebagai berikut:⁹

- 1) jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat naik, maka variabel endogen juga meningkat,
- 2) jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat, maka variabel endogen menurun,
- 3) jika nilai P-Value $<0,1$, maka signifikan
- 4) jika nilai P-Value $>0,1$, maka tidak signifikan

b. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

Evaluasi pengaruh tidak langsung berfungsi guna mengetahui dan menganalisa kekuatan pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening. Dengan kriteria sebagai berikut:¹⁰

- 1) Jika nilai P-Value $<0,1$, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening berperan dalam mengantari memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen.

⁹ Ayatulloh, dkk. *Konsep Dasar Structure Equation Model -Partial Lest Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS* (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm. 13

¹⁰ Ayatulloh, dkk. *Konsep Dasar Structure Equation Model -Partial Lest Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS* (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm. 15

- 2) Jika nilai P-Value $>0,1$, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening tidak berperan dalam mengantarai memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat *Fintech* Bibit

Awalnya Bibit merupakan bagian dari *startup* investasi Stockbit yang berdiri pada 2013. Awalnya, Bibit bernama Bibitnomic, platform tabungan investasi yang diakuisisi oleh Stockbit pada Oktober 2018. Adapun peluncuran platform tersebut dengan menggunakan nama Bibit baru terjadi pada Januari 2019.

Bibit adalah perusahaan finansial teknologi milik PT Bibit Tumbuh Bersama yang berdiri sejak tahun 2013 menyediakan portal jual beli reksadana untuk memperjual-belikan produk investasi reksadana secara daring (online) dari berbagai perusahaan manajer investasi (*asset management*). Sebagai sebuah marketplace, Bibit telah mengantongi lisensi dari OJK pada akhir 2018 sebagai agen penjual reksadana. Dan dijalankan oleh Juvenco Pelupessy, William Anwar, Hendy Djuarto, dan Harry Dinata. Bibit juga didukung oleh *angel* investor Christopher Angkasa untuk operasional awalnya.

Gambar IV.1 Logo Bibit



Sumber: Bibit. id

Memulai kiprahnya sebagai platform bagi investor untuk berbagi ide mengenai investasi saham, berita, dan informasi secara *real-time*, Stockbit meluncurkan Bibit di awal 2019. Sebagai pionir aplikasi robo advisor reksa dana di Indonesia, Bibit.id terus berinovasi dalam produk dan layanannya untuk mendemokratisasikan investasi di pasar modal, sekaligus memungkinkan para penggunanya mendiversifikasikan investasi mereka ke dalam berbagai kelas aset.

Selama setahun terakhir, perusahaan telah mencatat beberapa pencapaian, di antaranya peluncuran Stockbit Sekuritas, fitur e-IPO yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam proses IPO yang 100 persen *online*, peresmian *Stockbit Academy* sebagai sarana masyarakat belajar saham secara gratis dari para finansial mentor yang sudah berpengalaman serta ditunjuk oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia sebagai Mitra Distribusi (Midis) Penjualan Surat Berharga Negara (SBN) di awal tahun 2022. Sampai saat ini, Bibit telah membantu jutaan investor, yang sebagian besar merupakan generasi milenial dan investor pemula, di 500 Kota di Indonesia.¹

Pada tahun 2021 Bibit dianugrahi penghargaan dari CNBC Indonesia Awards 2021 sebagai *The Best Fintech Company*. Di tahun berikutnya pada 2022, Bibit meraih penghargaan Indonesia WOW 2022 kategori aplikasi investasi yang merenknya paling melekat di masyarakat

¹ Dea Duta Aulia, "Bibit id Sabet Penghargaan Bergengsi", Bibit.id Sabet Penghargaan Bergengsi di Indonesia WOW Brand 2022 (detik.com), Diakses pada 12 Desember 2023 Pukul 11.49 WIB)

Indonesia. Selanjutnya Bibit juga memperoleh empat penghargaan bergengsi dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Keempat penghargaan tersebut meliputi Mitra Distribusi (Midis) Surat Utang Negara (SUN) Ritel Terbaik Tahun 2022, Midis Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) Ritel Terbaik Tahun 2022 dan 2023 Kategori Fintech serta Midis SUN Ritel Terbaik Kategori Fintech dan Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Tahun 2023.

2. Visi dan Misi Fintech Bibit

Bibit.id adalah sebuah aplikasi investasi reksa dana yang bertujuan untuk membantu investor pemula memulai investasi tanpa perlu pengalaman. Bibit.id memiliki beberapa misi, yaitu:²

- a. Membantu investor pemula memulai investasi dengan mudah dan terjangkau.
- b. Memberikan rekomendasi portofolio investasi yang sesuai dengan profil risiko investor.
- c. Menyediakan layanan investasi yang transparan dan mudah dipahami.
- d. Memberikan edukasi investasi yang mudah dipahami dan terpercaya.

Bibit.id juga menawarkan berbagai fitur yang memudahkan investor dalam berinvestasi, seperti *goal setting*, robo advisor,

² Bibit - Robo Advisor Investasi Reksadana, Diakses pada 12 Desember 2023 Pukul 11.40 WIB

autodebit, dan sistem keamanan berlapis. Semua transaksi pembelian dan penjualan reksa dana di Bibit.id tidak dipungut biaya komisi. Untuk memulai investasi, investor hanya perlu memiliki modal mulai dari Rp10.000 saja

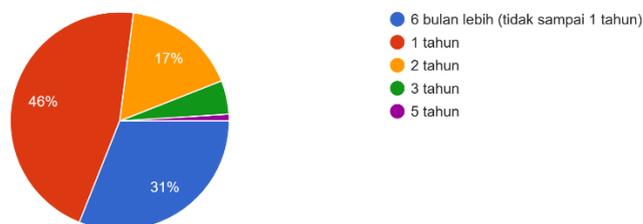
B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner dengan Google Form kepada 100 responden atau pengguna *fintech* Bibit yang aktif di aplikasi X (Twitter) melalui *Direct Message* (DM). Dimana dalam penyebaran kuisisioner pada penelitian ini para responden memberikan nilai atau jawaban terhadap pernyataan yang dianggap sesuai dengan kondisi responden pada setiap variabelnya.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Diagram IV.1 Lama Penggunaan *Fintech* Bibit

Sudah berapa lama anda menggunakan Bibit?
100 jawaban

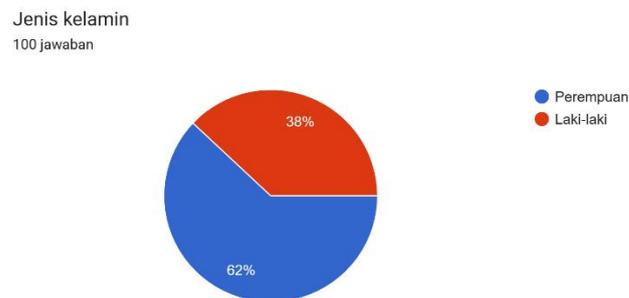


Berdasarkan diagram IV1. Diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan aplikasi Bibit selama enam bulan lebih (tidak sampai satu tahun) sebanyak 31 orang. Penggunaan

selama satu tahun sebanyak 46 orang. Penggunaan selama 2 tahun sebanyak 17 orang. Penggunaan selama 3 tahun sebanyak 5 orang. Dan penggunaan selama 5 tahun hanya 1 orang.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

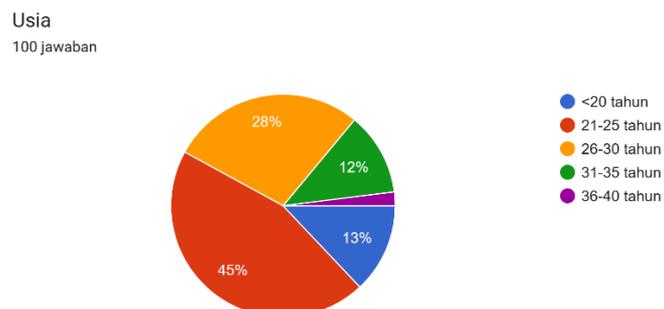
Diagram IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan diagram IV.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan dengan jumlah 62 orang Perempuan dan 38 laki-laki.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Diagram IV.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia



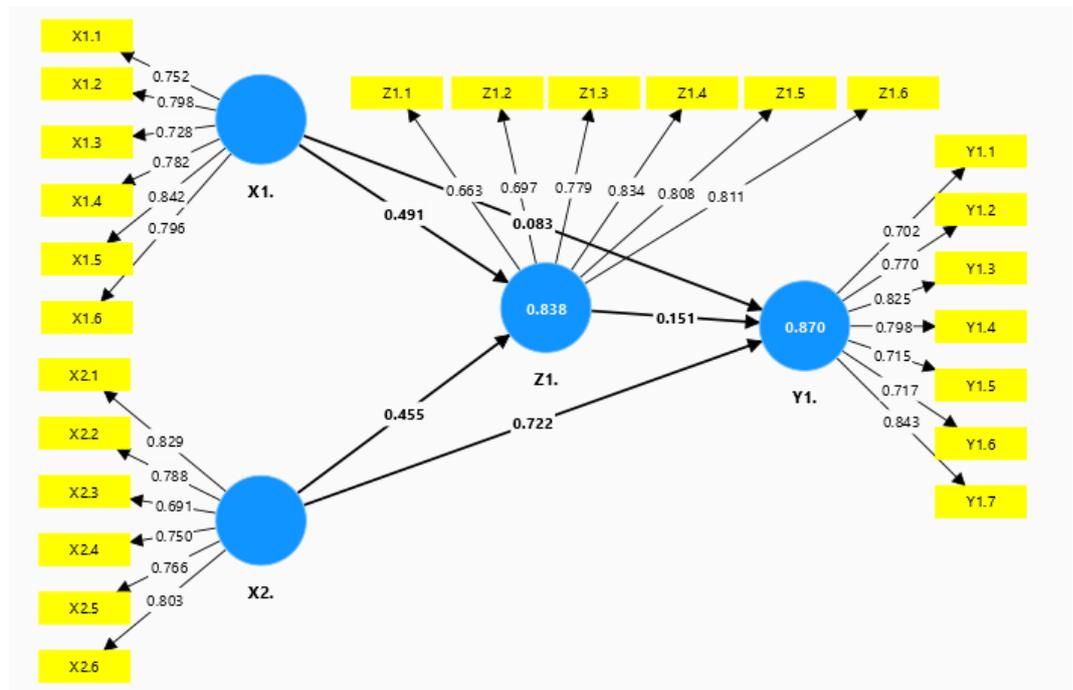
Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat dilihat jumlah responden berdasarkan usia yaitu, pada usia <20 tahun sebanyak 13 orang, pada usia 21-25 tahun sebanyak 45 orang, pada usia 26-30 tahun sebanyak 28 orang, pada usia 31-35 tahun sebanyak 12 orang, dan pada usia 36-40 tahun hanya 2 orang.

C. Analisis Data

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas Konvogen

Gambar IV. 2 Nilai *Factor Loading*

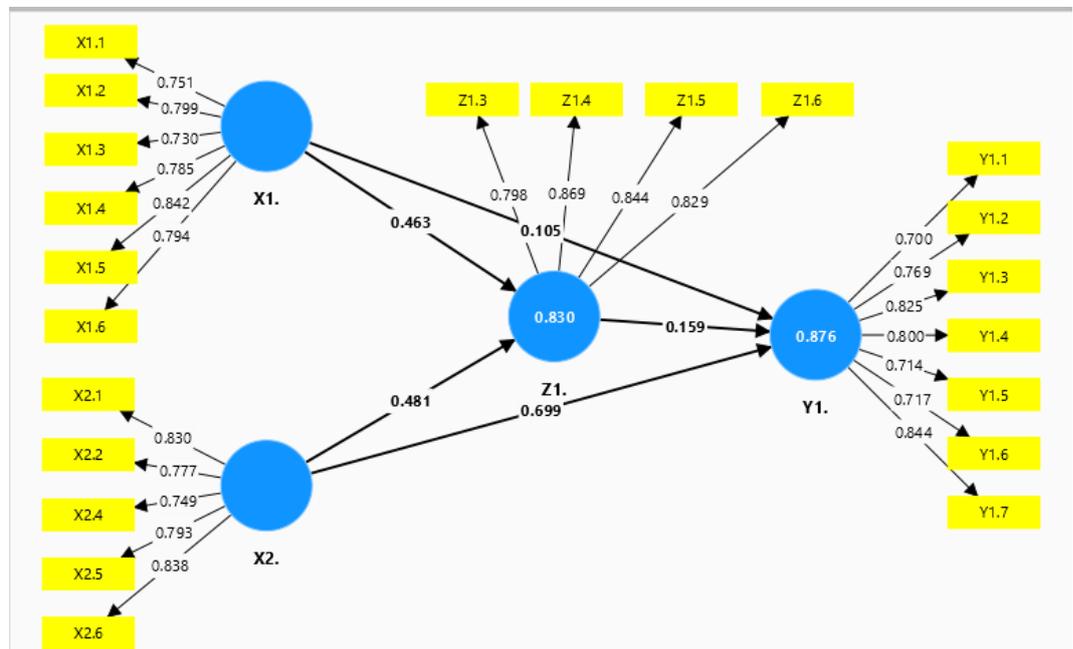


Sumber: SmartPLS, 2024

Dari gambar di atas, dapat dilihat ada beberapa indikator yang belum memenuhi syarat nilai *factor loading* >0,70 yaitu pada

indikator X2.3, Z1.1, dan Z1.2 yang berarti indikator harus dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang.

Gambar IV. 3 Nilai *Factor Loading* (Modifikasi)



Sumber: SmartPLS, 2024

Pada gambar IV.3 di atas, dapat dilihat setelah beberapa indikator dihilangkan maka didapatkan hasil baru yang mana nilai *factor loading* pada setiap indikator bernilai $>0,70$, sehingga dapat dikatakan indikator indikator dalam model ini telah memenuhi syarat uji validasi konvogen.

Tabel IV. 1 Nilai AVE (*Average Variant Extracted*)

Variabel	Kriteria	AVE
<i>Brand Communication</i>	>0.5	0.615
<i>Brand Image</i>		0.637
<i>Brand Trust</i>		0.698
<i>Loyalitas Brand</i>		0.591

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dapat dilihat nilai AVE (*Average Variant Extraced*) pada semua variabel bernilai $> 0,50$ hal tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

b. Uji Validitas Deskriminan

Tabel IV.2 Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.751	0.636	0.601	0.650
X1.2	0.799	0.667	0.651	0.711
X1.3	0.730	0.682	0.672	0.663
X1.4	0.785	0.659	0.681	0.676
X1.5	0.842	0.711	0.699	0.730
X1.6	0.794	0.694	0.673	0.693
X2.1	0.726	0.830	0.723	0.722
X2.2	0.687	0.777	0.691	0.661
X2.4	0.691	0.749	0.788	0.712
X2.5	0.659	0.793	0.743	0.731
X2.6	0.672	0.838	0.753	0.677
Y.1	0.539	0.657	0.700	0.565
Y.2	0.681	0.786	0.769	0.707
Y.3	0.669	0.749	0.825	0.705
Y.4	0.668	0.730	0.800	0.706
Y.5	0.602	0.648	0.714	0.570
Y.6	0.621	0.670	0.717	0.644
Y.7	0.759	0.747	0.844	0.740
Z.3	0.731	0.717	0.674	0.798
Z.4	0.743	0.793	0.780	0.869
Z.5	0.709	0.674	0.683	0.844
Z.6	0.748	0.749	0.749	0.829

Selanjutnya salah satu kriteria yang dilakukan untuk uji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel yang diukur. Dimana nilai *cross loading* pada

indikator variabel tersebut harus lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya. Berdasarkan tabel IV.2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel dalam model ini sudah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria dalam uji validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Pada uji realibitas dapat dilihat dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.70 . Berikut tabel IV.3 untuk melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel dalam penelitian.

Tabel IV.3 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Relability	Cronbach's Alpha
<i>Brand communication</i>	0.905	0.874
<i>Brand image</i>	0.897	0.857
<i>Brand trust</i>	0.902	0.855

Dari tabel IV.3 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi syarat yang telah ditentukan yakni pada nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.70 hal ini dapat dikatakan semua

variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sesuai.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependent. Kriteria nilai R-Square sebesar 0-1 dengan kategori yang digunakan yaitu 0.1 – 0.3 (model lemah). 0.3 – 0.6 (model moderat). 0.6 – 1.0 (model kuat). Berikut tabel IV.4 untuk melihat besarnya nilai R-Square pada penelitian ini.

Tabel IV.4 R-Square

Variabel	R-Square
<i>Brand trust (Z)</i>	0.830
Loyalitas <i>brand (Y)</i>	0.876

Berdasarkan tabel IV.4 di atas dapat dilihat bahwa variabel *Brand Trust* dan Loyalitas *Brand* memiliki nilai R-Square masing-masing sebesar 0.830 dan 0.876 yang berarti model pada penelitian ini dinyatakan model kuat, yang mana dapat dijelaskan bahwa variabel *brand communication* dan *brand image* mampu menjelaskan variabel *brand trust* sebesar 83% dan sisanya sebanyak 17% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Selanjutnya pada variabel *brand communication* dan *brand image* mampu

menjelaskan variabel loyalitas *brand* sebesar 87% dan sisanya sebanyak 13% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

b. F-Square

Tabel IV.5 Hasil *Effect Size*

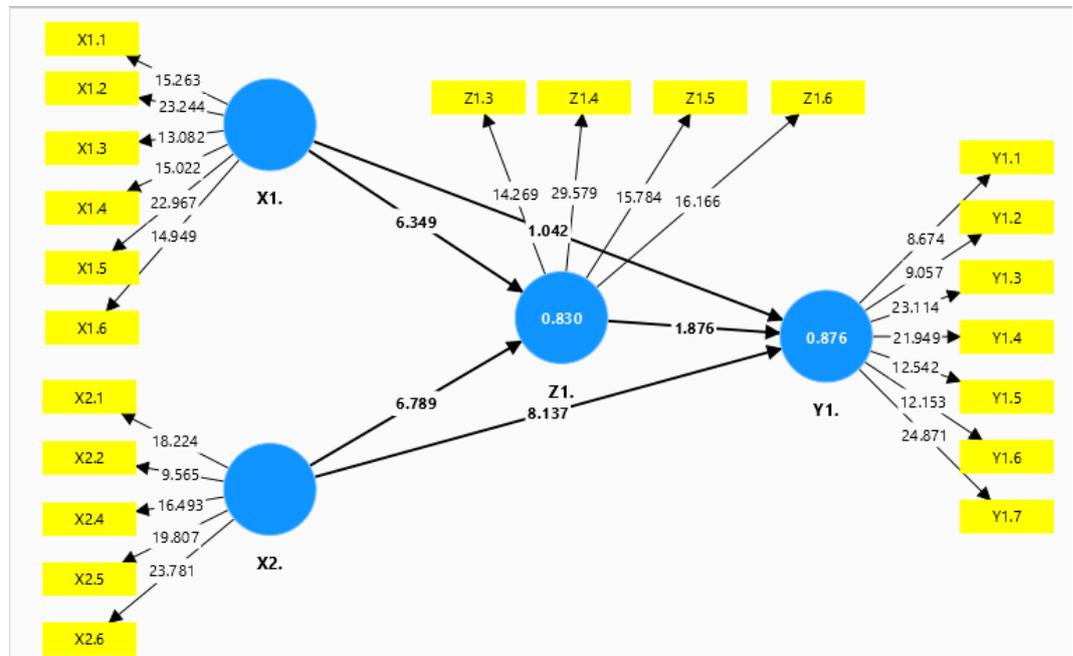
	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Brand Communication (X1)</i>	Loyalitas <i>Brand (Y)</i>
<i>Brand Image (X2)</i>		0,349		0,752
<i>Brand Trust (Z)</i>				0,035
<i>Brand Communication (X1)</i>		0,324		0,017
Loyalitas <i>Brand (Y)</i>				

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dijelaskan bahwa:

- 1) pengaruh X2 terhadap Z sebesar 0,349 dianggap besar atau baik.
- 2) Pengaruh X1 terhadap Z sebesar 0,324 dianggap sedang
- 3) Pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,752 dianggap besar atau baik.
- 4) Pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,017 tidak ada pengaruh
- 5) Pengaruh Z terhadap Y sebesar 0,035 dianggap sedang

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melakukan *bootstrapping*.

Gambar IV.4 Nilai Uji Hipotesis *Bootstrapping*

Sumber: SmartPLS. 2024

a. *Path Coefficient*Tabel IV.6 Nilai *Path Coefficient*

Variabel	Original sample	P-Values
<i>Brand communication->Brand trust</i>	0.463	0.000
<i>Brand image-> Brand trust</i>	0.481	0.000
<i>Brand communication-> loyalitas brand</i>	0.105	0.297
<i>Brand image-> Loyalitas brand</i>	0.699	0.000
<i>Brand trust-> loyalitas brand</i>	0.159	0.000

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) $X1-Z = 0.463$ (positif). P-Value $0.000 < 0.1$ (signifikan)
- 2) $X2-Z = 0.481$ (positif). P-Value $0.000 < 0.1$ (signifikan)
- 3) $X1-Y = 0.105$ (positif). P-Value $0.297 > 0.1$ (tidak signifikan)

4) $X_2-Y = 0.699$ (positif). P-Value $0.000 < 0.1$ (signifikan)

5) $Z-Y = 0.159$ (positif). P-Value $0.000 < 0.1$ (signifikan)

b. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

Evaluasi pengaruh tidak langsung bertujuan guna mengetahui dan menganalisa kekuatan hubungan variabel intervening.

Tabel IV.7 Nilai *Specific Indirect Effect*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
<i>Brand communication-> Brand trust-> Loyalitas brand</i>	0.076	0.078
<i>Brand image-> Brand trust-> Loyalitas Brand</i>	0.074	0.070

Berdasarkan tabel IV.7 di atas. dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh tidak langsung X_1-Z-Y adalah 0.076 (positif) dengan P-Value 0.078 (signifikan).
- 2) Pengaruh tidak langsung X_2-Z-Y adalah 0.074 (positif). dengan P-Value 0.070 (signifikan)

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya pada *Loyalitas Brand* (Studi Kasus pada *Fintech Bibit*). Data diolah dengan menggunakan bantuan SmartPLS 4. Berdasarkan hasil analisis. maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand communication* (X1) terhadap *brand trust* (Z)

Hasil nilai sig. $0.000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand communication* berpengaruh langsung terhadap *brand trust*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fayola Isalillah dengan judul *The Role of Brand Image and Brand Communication on Brand Trust* yang menyatakan bahwa *brand communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Hal yang sama juga dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Nabilla Savhira yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya pada *Brand Loyalty* pada fintech Bareksa yakni *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap *brand trust*(Z)

Dimana hasil nilai sig $0.00 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mauwelles tentang Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi pada konsumen H&M yakni *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh *brand communication* (X1) terhadap loyalitas *brand* (Y).

Hasil menunjukkan nilai probabilitas sig $0.297 > 0,1$. maka tidak terdapat pengaruh *brand communication* terhadap loyalitas *brand*. Hasil

penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wayan Widiyanti yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek pada *Brand Innisfree* menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *brand*. Maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ketiga yaitu *brand communication* berpengaruh terhadap loyalitas *brand*. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh *fintech* Bibit belum mampu meyakinkan pengguna terhadap mereknya. Manajemen Perusahaan harus mengevaluasi informasi yang disampaikan melalui iklan dan promosi agar mampu meningkatkan loyalitas pengguna.

4. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap loyalitas *brand* (Y)

Hasil menunjukkan nilai sig. $0.000 < 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas *brand*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabila Azwida yang berjudul Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada *E-Commerce* yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas *brand*.

5. Pengaruh *brand trust* (Z) terhadap loyalitas *brand* (Y)

Hasil menunjukkan nilai sig. $0.000 < 0,1$. karena nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas dapat dinyatakan bahwa *brand trust*

berpengaruh langsung terhadap loyalitas *brand*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zana Sruni yang meneliti tentang Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Lenovo menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas *brand*.

6. Pengaruh *brand communication* (X1) terhadap loyalitas *brand* (Y) melalui *brand trust* (Z)

Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.076 < 0.1$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi *brand communication* terhadap loyalitas *brand* melalui *brand trust*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan Widiyanti yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek pada Innisfree bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai mediasi.

7. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap loyalitas *brand* (Y) melalui *brand trust* (Z)

Hasil menunjukkan sig $0.070 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi *brand image* terhadap loyalitas *brand* melalui *brand trust*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Wayan dan Eka Sulisywati yang

meneliti tentang Pengaruh *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* menyatakan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi loyalitas *brand* melalui *brand trust*. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yaitu *brand trust* memediasi pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas *brand*.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

1. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
2. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada *brand communication*, *brand image*, *brand trust* dan loyalitas *brand*. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.

4. Keterbatasan tempat penelitian yang dimana peneliti hanya bisa meneliti pada *followers* Bibit yang aktif di platform X (Twitter)

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya Terhadap Loyalitas *Brand* (Studi Kasus Pada *Fintech Bibit*)” dengan menggunakan metode analisis jalur (*coeffsien path*) yang diolah dengan bantuan SmartPLS, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*
3. *Brand communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *brand*
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *brand*
5. Loyalitas *brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*
6. *Brand communication* berpengaruh terhadap loyalitas *brand* melalui *brand trust*
7. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas *brand* melalui *brand trust*

B. Implikasi Hasil Penelitian

Suatu penelitian yang telah dilakukan tentu mempunyai implikasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa data, bahwa hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan suatu merek dan didukung oleh citra yang baik suatu merek berikan akan berdampak pada tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, dimana hal tersebut akan berdampak langsung pada tingkat loyalitas konsumen merek tersebut. Berdasarkan hasil analisa data yang didapat, disimpulkan bahwa pengguna *fintech* Bibit mayoritas memilih citra merek merupakan aspek paling penting dalam hal menciptakan loyalitas merek konsumen. Semakin berkembangnya jaman semakin ketat pula persaingan bisnis yang sudah terjun ke arah digital. Dalam hal ini perusahaan *fintech* Bibit, walaupun *brand communication* sudah baik, tetapi perubahan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan merek mempengaruhi loyalitas *brand* saat menggunakan merek tersebut.
2. Berdasarkan teori yang telah dirumuskan peneliti, terlihat bahwa *brand communication* di duga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas *brand*. Akan tetapi pada hasil penelitian yang dilakukan peneliti diketahui bahwa *brand communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *brand*. *Brand communication* adalah proses transmisi informasi dan konten melalui beberapa media seperti televisi, radio, sosial media yang diterima oleh konsumen. Proses komunikasi tersebut harus dilakukan dengan baik agar penerima informasi dapat memahaminya. Misinformasi bisa menyebabkan gangguan fungsional pada benak konsumen sehingga mempengaruhi loyalitas.

C. Saran

Berdasarkan analisis dan simpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. *Brand communication*

Berdasarkan hasil penelitian pada distribusi jawaban kuesioner untuk variabel *brand communication*. Bibit diharapkan dapat memaksimalkan iklan dan promosi yang dilakukan.

2. *Brand image*

Dilihat dari hasil penelitian mengenai variabel *brand image*. Bibit memiliki *brand image* yang sangat baik di benak konsumen. Bibit diharapkan dapat membuat *brandnya* agar selalu dikenal misalnya dengan beriklan. Serta menjadi platform yang mudah digunakan dan memberikan layanan yang dapat membuat pengguna senang.

3. *Brand trust*

Hasil penelitian pada distribusi jawaban kuesioner untuk variabel *brand trust* sudah sangat baik. Sehingga, diharapkan Bibit dapat terus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh penggunanya.

4. *Loyalitas brand*

Berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden. Bibit diharapkan dapat memberikan nilai tambah pada produk dan pelayanannya. Menurut Bright perusahaan yang melakukan diferensiasi mencoba untuk memberikan nilai tambah pada produk dan layanan mereka sehingga mereka dapat menarik pelanggan yang bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Asmadi. Alsa. Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2023
- Ghozali. Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP. 2018
- Hardani dkk. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta CV.Pustaka Ilmu Group. 2020
- Latan. H. & Noonan. R. Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts. Methodological Issues and Applications. Springer International Publishing. 2017
- Morissan. Periklanan. Jakarta: Kencana. 2015
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid I. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang. 2019
- Ramdhan. Muhammad. Metode Penelitian. Surabaya: Cipta Media Nusantara. 2021
- Siregar. Syofian. Statiska Terapan Untuk Perguruan Tinggi: Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media. 2017
- Sholihin. M.. & Ratmono. D. Analisis SEM-PLS Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis. Penerbit Andi. 2021
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2022
- Sunyoto. Danang. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service. 2014
- Syarifuddin. Azwar. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2004
- Taufiq Azhari. Muhammad dkk. Metode Penelitian Kuantitatif. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2023

Sumber Jurnal:

- Arenggoasih. W. Pengaruh brand communication. service quality dan trust terhadap brand loyalty dewan pemilih. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 5. No. 2. 2016
- Ahsan. O. B. Dimension of brand communcation. image and trust as antecedents of brand loyalty. Journal of Marketing and Logistics. Vol. 1. 2019

- Alhaddad. A. The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*. Vol. 5. No. 3. 2015
- Bozbay dan Baslar. Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect. *Jurnal Academic Research in Economics*. Volume 12. No. 2. Juli. 2020
- Hiyanti. Hida. dkk. Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia. dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Mei. 2019
- Isalilla. Fayola dkk. "The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust". dalam *Jurnal of Science, Technology, and Society*. Volume 3. No. 1. 2022
- Marginingsih. Ratnawaty. Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. dalam *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Volume 8. No. 1 April. 2021
- Misni Mulasiwi. Cut dan Karina Odia Julialevi. Optimalisasi Finansial Teknologi (Fintech) Terhadap Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan Usaha Menengah Purwokerto. dalam *Jurnal Personalia. Financial. Operasional. Marketing dan Sistem Informasi*. Volume 27. No. 1. Januari.2020
- Muzammil. A., Yunus. M., & Darsono. N. Kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas pelanggan indihome di banda aceh. *Journal Manajemen dan Inovasi*. Vol. 8. No. 3. 2017
- Nitzl. C., L. J., Roldan, & Cepeda. G. Mediation Analysis In Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*. 2016
- Rika. O., Suddin. A., & Widajandi. E. loyalitas merek dilihat dari komunikasi merek melalui kepercayaan merek sebagai pemediasi. *Journal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol. 13. No. 1. 2020
- Hair. J. F., Ringle. C. M., & Sarstedt. M. Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results And Higher Acceptance. *Long Range Planning*. 46(1-2). 2013
- Sayekti. W., Syah. T. Y. R., & Negoro. D. A. The effect of brand communication, image, and trust on brand loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. 7. 2019
- Sruni. Zanadan Teguh Widodo. "Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo". dalam *Jurnal e-Proceeding od Management*. Volume 6. No. 3. Desember 2019

- Tamindael. Mauwelle dan Tommy Setiawan Muslim. “Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi”. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. Volume 3. No. 1. 2021
- Toha. Jessica. Pengaruh brand communication dan brand image terhadap brand trust semen tiga roda. Jurnal Strategi Pemasaran. Vol. 3. No. 2. 2016
- Widianti. Wayan. Pengaruh Citra Merek. Komunikasi Merek. Kepuasan dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. dalam Jurnal Ilmiah MEA. Volume 6. No. 1. 2021
- Gotama. I Wayan Govinda dan Eka Sulistyawati. “Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty”. Jurnal e-manajemen. Volume 8. No. 7. 2019
- Zehir. C.. Sahin. A.. Kitapci. H.. & Ozsahin. M. The effect of brand communication in brand loyalty through brand trust. The Journal of Procedia and Behavioral Sciences. Vol. 24. 2011

Sumber Skripsi:

- Faradisa. Nabila Azwida. “Pengaruh Komunikasi Merek. Citra Merek dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-commerce”. Skripsi. Yogyakarta: UIN Yogyakarta. 2019
- Puspitasari. Diana. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Bibit dengan Pendekatan DeLone McLean. Skripsi. Universitas Islam Yogyakarta. 2021
- Savhira. Nabilla. “Pengaruh Brand Communication dan Brand Image Terhadap Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty”. Skripsi. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2022)

Sumber Internet:

- Dea Duta Aulia (2022. Maret 25). Bibit Id Sabet Penghargaan Bergengsi. retrieved from Bibit.id Sabet Penghargaan Bergengsi di Indonesia WOW Brand 2022 (detik.com)
- Ksei. Statistik Pasar Modal Indonesia. retrieved from [https://www.ksei.co.id/files/Statistik Publik - Desember 2022 v1.pdf](https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Desember_2022_v1.pdf)
- Ksei. Investor Pasar Modal Tembus 10 Juta. retrieved from https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/idid/212_berita_pers_investor_pasar_modal_tembus_10_juta_20221202065619.pdf
- Ksei. Investor Pasar Modal Tembus 10 Juta. retrieved from https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/idid/212_berita_pers_investor_pasar_modal_tembus_10_juta_20221202065619.pdf

OJK. Sadari. Amati. Ikuti Perkembangan Financial Technology
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10424>. 2023

Pahlevi. Reza. Startup Investasi Paling Dikenal Masyarakat. retrieved from
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/survei-dailysocial-bibit-jadi-startup-investasi-terpopuler>

Peraturan Bank Indonesia. retrieved from https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_191217.pdf

Syahrizal Sidik. Hati-Hati Jangan Tertipu. Ini Daftar 26 Investasi Bodong. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210509182514-37-244447/hati-hati-jangan-tertipu-ini-daftar-26-investasi-bodong>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Fadhilah Matondang
NIM : 2040200134
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 25 Mei 2002
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara
Alamat : Desa Sigulang, Kec. Padangsidempuan
Tenggara, Kota Padangsidempuan
Kewarganegaraan : Indonesia

B. NAMA ORANG TUA

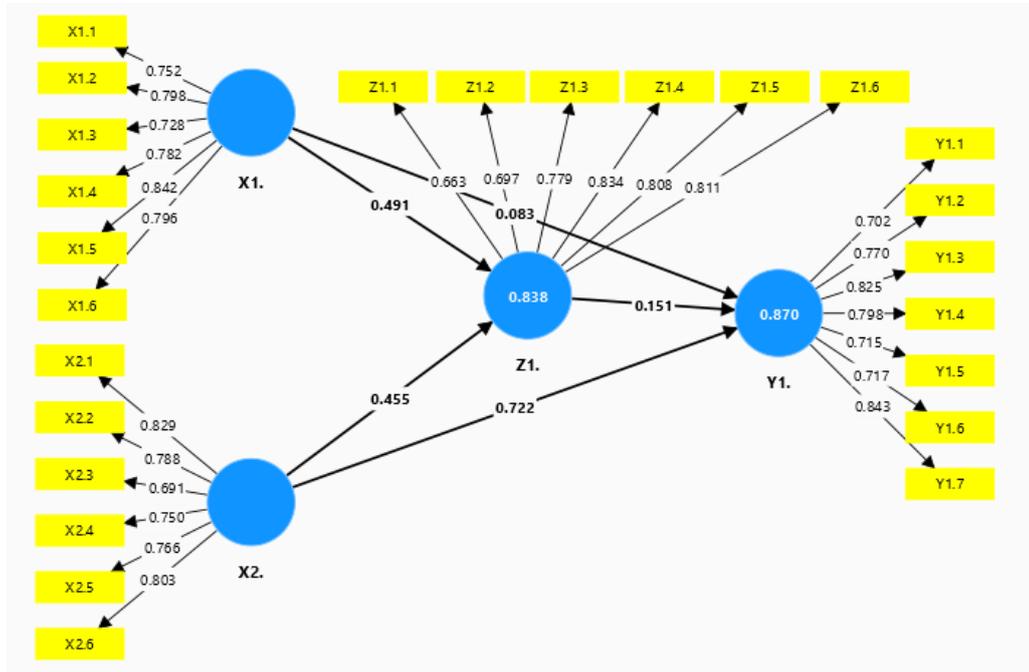
Nama Ayah : Alm. Rahmad Matondang
Nama Ibu : Gandimawati Harahap
Pekerjaan : Wirausaha
Alamat : Desa Sigulang, Kec. Padangsidempuan
Tenggara, Kota Padangsidempuan
Kewarganegaraan : Indonesia

C. PENDIDIKAN

Tahun 2008-2014 : SDN 200507 Pijorkoling
Tahun 2014-2017 : MTsN 2 Padangsidempuan
Tahun 2017-2020 : MAN 1 Padangsidempuan
Tahun 2020-2024 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan

Lampiran 1: Hasil Olah Data

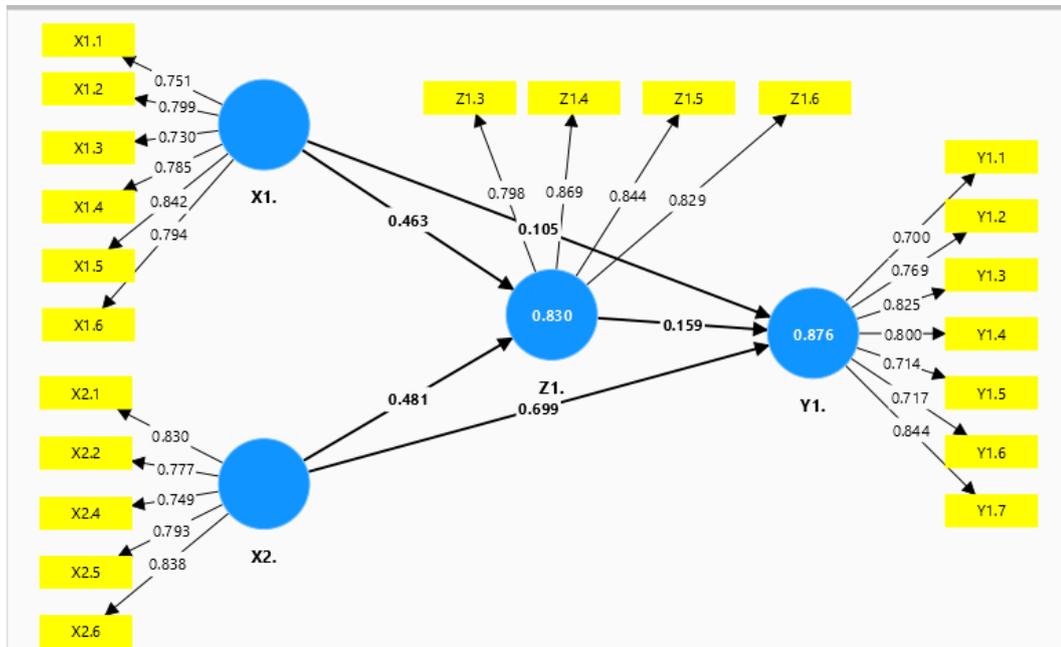
Hasil Sebelum Modifikasi



Nilai *Outer Loading* Sebelum Modifikasi

	Brand Image_X2	Brand Trust_Z	Brand_Communicaton_X1	Loyalitas Brand_Y
X1.1			0.752	
X1.2			0.798	
X1.3			0.728	
X1.4			0.782	
X1.5			0.842	
X1.6			0.796	
X2.1	0.829			
X2.2	0.788			
X2.3	0.691			
X2.4	0.750			
X2.5	0.766			
X2.6	0.803			
Y1.1				0.702
Y1.2				0.770
Y1.3				0.825
Y1.4				0.798
Y1.5				0.715
Y1.6				0.717
Y1.7				0.843
Z1.1		0.663		
Z1.2		0.697		
Z1.3		0.779		
Z1.4		0.834		
Z1.5		0.808		

Hasil Setelah Modifikasi



Nilai *Outer Loading* Setelah Modifikasi

	Brand Image_X2	Brand Trust_Z	Brand_Communicaton_X1	Loyalitas Brand_Y
X1.1			0.751	
X1.2			0.799	
X1.3			0.730	
X1.4			0.785	
X1.5			0.842	
X1.6			0.794	
X2.1	0.830			
X2.2	0.777			
X2.4	0.749			
X2.5	0.793			
X2.6	0.838			
Y1.1				0.700
Y1.2				0.769
Y1.3				0.825
Y1.4				0.800
Y1.5				0.714
Y1.6				0.717
Y1.7				0.844
Z1.3		0.798		
Z1.4		0.869		
Z1.5		0.844		
Z1.6		0.829		

Nilai *Construct Reliability* dan *Validity*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image_X2	0.857	0.857	0.897	0.637
Brand Trust_Z	0.855	0.858	0.902	0.698
Brand_Communicaton_X1	0.874	0.875	0.905	0.615
Loyalitas Brand_Y	0.884	0.888	0.910	0.591

Nilai *Cross Loading*

Discriminant validity - Cross loadings				
	Brand Image_X2	Brand Trust_Z	Brand_Communicaton_X1	Loyalitas Brand_Y
X1.1	0.636	0.650	0.751	0.601
X1.2	0.667	0.711	0.799	0.651
X1.3	0.682	0.663	0.730	0.672
X1.4	0.659	0.676	0.785	0.681
X1.5	0.711	0.730	0.842	0.699
X1.6	0.694	0.693	0.794	0.673
X2.1	0.830	0.722	0.726	0.723
X2.2	0.777	0.661	0.687	0.691
X2.4	0.749	0.712	0.691	0.788
X2.5	0.793	0.731	0.659	0.743
X2.6	0.838	0.677	0.672	0.753
Y1.1	0.657	0.565	0.539	0.700
Y1.2	0.786	0.707	0.681	0.769
Y1.3	0.749	0.705	0.669	0.825
Y1.4	0.730	0.706	0.668	0.800
Y1.5	0.648	0.570	0.602	0.714
Y1.6	0.670	0.644	0.621	0.717
Y1.7	0.747	0.740	0.759	0.844
Z1.3	0.717	0.798	0.731	0.674
Z1.4	0.793	0.869	0.743	0.780
Z1.5	0.674	0.844	0.709	0.683
Z1.6	0.749	0.829	0.748	0.749

Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Brand Trust_Z	0.830	0.826
Loyalitas Brand_Y	0.876	0.872

Nilai F-Square

f-square - Matrix				
	Brand Image_X2	Brand Trust_Z	Brand_Communicaton_X1	Loyalitas Brand_Y
Brand Image_X2		0.349		0.752
Brand Trust_Z				0.035
Brand_Communicaton_X1		0.324		0.017
Loyalitas Brand_Y				

Nilai Path Coeffisien

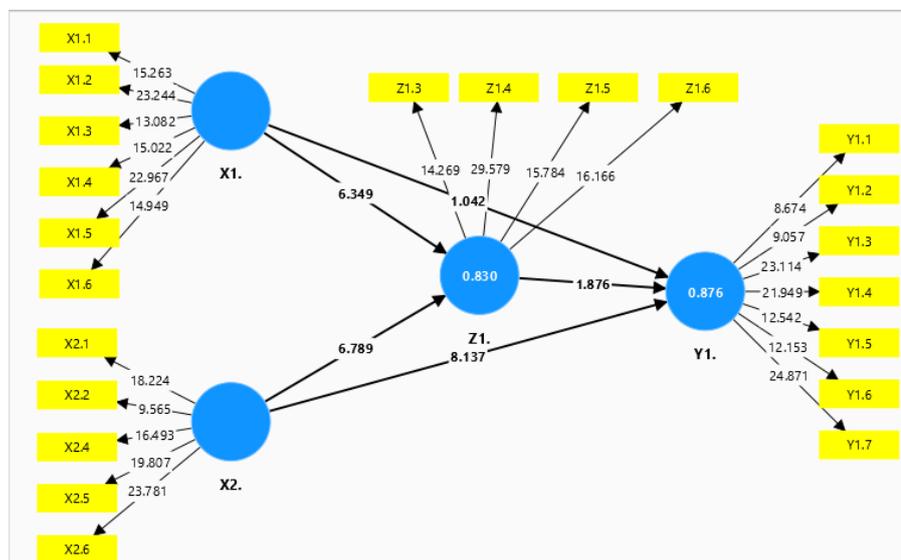
Pengaruh Langsung

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values							Copy to Excel	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values			
Brand Image_X2 -> Brand Trust_Z	0.481	0.484	0.071	6.789	0.000			
Brand Image_X2 -> Loyalitas Brand_Y	0.699	0.688	0.086	8.137	0.000			
Brand Trust_Z -> Loyalitas Brand_Y	0.159	0.156	0.085	1.876	0.061			
Brand_Communicaton_X1 -> Brand Trust_Z	0.463	0.461	0.073	6.349	0.000			
Brand_Communicaton_X1 -> Loyalitas Brand_Y	0.105	0.117	0.100	1.042	0.297			

Pengaruh Tidak Langsung

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample...	Sample mean...	Standard deviation ...	T sta...	P values	
Brand Image_X2 -> Brand Trust_Z -> Loyalitas Brand_Y	0.076	0.076	0.043	1.761	0.078	
Brand_Communicaton_X1 -> Brand Trust_Z -> Loyalitas Brand_Y	0.074	0.072	0.041	1.812	0.070	

Hasil Bootstrapping



LAMPIRAN 2

1. Hasil angket variable *brand communication*

No	Jumlah item						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	4	5	5	5	28
2	5	4	4	4	5	4	26
3	4	4	3	4	4	5	24
4	4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	4	5	4	4	25
6	5	5	4	4	4	4	26
7	4	5	5	4	4	5	27
8	4	4	4	4	5	5	26
9	4	3	4	4	4	4	23
10	4	4	5	5	5	5	28
11	5	4	4	4	5	5	27
12	5	5	5	4	5	4	28
13	5	5	4	4	5	5	28
14	4	5	4	4	4	5	26
15	5	4	4	5	4	4	26
16	5	4	4	4	4	5	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	4	4	5	4	26
19	4	4	4	5	4	4	25
20	5	5	5	4	4	4	27
21	5	5	4	5	4	4	27
22	4	4	5	4	5	4	26
23	4	5	4	4	5	4	26
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	5	5	5	5	5	29
26	5	4	4	5	5	5	28
27	4	4	5	5	4	5	27
28	5	4	4	4	5	5	27
29	4	5	5	5	5	4	28
30	5	5	4	5	4	4	27
31	5	5	4	4	5	4	27
32	4	4	5	4	5	5	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	5	5	4	26
36	5	5	5	5	5	5	30

37	4	4	5	4	4	5	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	4	5	5	27
40	4	4	5	4	5	5	27
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	5	4	4	4	5	26
43	5	4	4	5	4	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	2	5	5	4	26
47	5	5	3	4	4	5	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	4	4	4	5	27
50	5	5	4	4	5	5	28
51	5	4	5	4	5	4	27
52	5	5	4	4	5	5	28
53	4	4	5	5	4	4	26
54	4	4	4	4	5	5	26
55	5	5	4	4	5	5	28
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	3	4	5	4	24
58	4	4	4	4	5	5	26
59	5	5	4	4	5	5	28
60	5	4	5	4	5	4	27
61	5	4	4	4	5	5	27
62	4	3	4	4	4	3	22
63	4	4	4	4	5	4	25
64	4	4	5	4	5	4	26
65	5	4	4	5	5	4	27
66	4	4	3	4	4	4	23
67	4	5	4	4	4	5	26
68	5	5	5	5	4	4	28
69	5	5	4	4	4	5	27
70	5	5	4	4	4	4	26
71	4	4	5	5	5	5	28
72	5	5	4	4	5	5	28
73	4	4	5	5	4	4	26
74	4	4	4	4	5	5	26
75	4	4	5	5	5	5	28
76	5	5	4	4	4	4	26
77	5	5	4	4	4	4	26

78	4	4	5	5	4	4	26
79	4	4	4	4	5	5	26
80	5	5	4	4	5	5	28
81	4	5	4	5	4	5	27
82	5	5	4	4	4	5	27
83	4	5	4	5	4	5	27
84	5	5	4	4	4	4	26
85	4	4	4	4	5	5	26
86	4	4	4	4	5	5	26
87	4	2	4	1	2	4	17
88	4	2	1	1	3	4	15
89	3	1	3	3	3	4	17
90	3	3	3	5	4	3	21
91	4	4	1	2	4	4	19
92	3	3	2	2	3	3	16
93	2	2	3	3	2	2	14
94	3	3	3	2	2	2	15
95	3	3	2	2	3	2	15
96	3	3	2	2	1	1	12
97	3	3	2	3	3	3	17
98	3	3	3	3	3	3	18
99	3	3	4	4	4	4	22
100	3	3	3	3	3	3	18

2. Hasil angket variable *brand image*

No	Jumlah item						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	5	4	4	26
2	4	5	4	4	4	5	26
3	5	5	3	4	4	4	25
4	5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	4	3	4	4	23
6	5	5	4	4	5	4	27
7	5	5	4	5	4	4	27
8	5	5	5	4	4	4	27
9	4	4	4	4	5	5	26
10	5	4	4	5	4	5	27
11	5	4	4	5	5	5	28
12	5	4	5	5	4	5	28
13	4	4	5	4	5	5	27
14	5	4	4	4	5	5	27
15	4	5	5	4	4	4	26
16	5	5	5	4	4	5	28
17	5	5	4	4	4	4	26
18	5	5	4	5	5	5	29
19	4	4	4	5	4	4	25
20	5	4	4	4	5	4	26
21	3	4	4	5	4	4	24
22	5	4	4	5	4	4	26
23	4	5	4	4	5	4	26
24	5	4	3	3	4	5	24
25	4	4	5	4	4	4	25
26	4	4	4	5	5	4	26
27	5	4	4	5	4	5	27
28	4	4	4	5	4	4	25
29	4	4	4	5	4	5	26
30	5	4	5	4	5	5	28
31	4	4	5	5	4	4	26
32	5	4	4	4	5	5	27
33	5	4	4	3	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	4	4	4	5	27
36	5	4	4	3	4	4	24
37	4	4	4	5	4	4	25

38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	5	4	4	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	4	4	4	5	26
43	5	4	4	5	4	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	3	4	4	23
46	4	5	4	2	2	3	20
47	5	4	3	5	5	3	25
48	5	5	5	4	4	4	27
49	4	5	5	4	4	5	27
50	4	4	5	5	4	4	26
51	4	4	5	4	5	4	26
52	4	4	4	5	5	4	26
53	5	5	4	4	4	5	27
54	4	4	5	5	4	4	26
55	4	4	5	5	4	4	26
56	5	5	4	5	5	5	29
57	5	4	4	4	5	4	26
58	4	4	5	5	4	4	26
59	4	4	5	5	4	4	26
60	5	4	5	4	5	4	27
61	5	4	5	4	5	4	27
62	4	4	3	3	4	3	21
63	4	4	5	4	4	5	26
64	5	5	5	4	4	5	28
65	5	5	4	5	4	4	27
66	4	4	3	3	4	4	22
67	4	4	5	4	5	4	26
68	4	4	5	5	5	5	28
69	4	4	4	4	5	5	26
70	5	5	4	4	5	5	28
71	4	4	5	5	4	4	26
72	4	4	5	5	4	4	26
73	4	4	5	5	5	5	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	4	4	4	4	26
76	5	5	4	4	5	5	28
77	5	5	5	5	4	4	28
78	5	5	5	5	4	4	28

79	5	5	4	4	5	5	28
80	5	5	4	4	5	5	28
81	4	5	4	5	4	5	27
82	4	4	5	5	5	4	27
83	5	4	5	4	5	4	27
84	4	4	5	5	5	5	28
85	5	5	4	4	5	5	28
86	4	4	5	5	5	4	27
87	4	2	5	1	4	1	17
88	4	5	5	2	1	2	19
89	3	3	1	1	3	3	14
90	3	3	2	2	3	2	15
91	2	1	1	4	4	4	16
92	2	2	3	3	2	2	14
93	2	2	3	3	2	2	14
94	2	2	2	3	3	3	15
95	2	2	3	2	2	3	14
96	1	1	2	2	3	3	12
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	3	3	3	3	3	18
99	4	4	3	3	4	4	22
100	3	3	3	3	3	3	18

3. Hasil angket variable *brand trust*

No	Jumlah item						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	4	5	5	5	26
2	5	4	5	5	5	4	28
3	5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	5	4	4	4	25
6	5	5	5	5	4	4	28
7	4	4	5	4	5	5	27
8	4	4	4	5	4	4	25
9	4	4	4	5	5	4	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	5	5	5	4	27
12	5	5	4	4	5	5	28
13	4	5	5	4	4	5	27
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	5	4	5	5	5	28
16	4	4	5	4	4	5	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	5	4	5	26
19	5	4	4	5	4	4	26
20	4	4	4	5	5	4	26
21	5	5	4	5	5	4	28
22	4	5	4	5	4	4	26
23	4	5	4	4	5	4	26
24	4	4	4	5	5	5	27
25	4	4	5	4	5	4	26
26	4	4	5	4	4	4	25
27	4	5	4	4	4	4	25
28	4	5	5	4	4	5	27
29	4	5	4	4	4	4	25
30	5	4	5	4	4	5	27
31	5	4	4	5	5	4	27
32	4	5	5	4	4	5	27
33	4	4	4	4	4	5	25
34	4	5	5	5	5	4	28
35	5	4	4	5	5	4	27
36	4	5	5	4	4	5	27

37	5	5	4	4	4	5	27
38	4	5	5	4	4	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	4	4	4	5	26
41	4	4	4	5	4	5	26
42	4	4	5	5	4	5	27
43	5	4	4	4	4	4	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	4	4	4	2	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	4	5	5	4	27
50	5	5	4	4	5	5	28
51	5	4	4	5	5	4	27
52	5	5	4	4	5	5	28
53	5	5	5	5	4	4	28
54	5	5	4	4	5	5	28
55	5	5	4	4	5	5	28
56	5	4	5	5	5	5	29
57	5	5	4	5	5	5	29
58	5	5	4	4	5	5	28
59	5	5	4	4	5	5	28
60	5	4	5	4	5	4	27
61	4	5	4	5	4	5	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	5	5	4	4	27
64	5	4	5	4	4	5	27
65	4	4	5	4	5	5	27
66	4	4	3	4	4	3	22
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	5	5	26
69	4	4	5	5	4	4	26
70	4	4	5	5	4	4	26
71	5	5	5	5	4	4	28
72	4	4	5	5	5	5	28
73	4	4	4	5	5	5	27
74	4	4	4	4	5	5	26
75	5	5	5	5	4	4	28
76	4	4	4	4	5	5	26
77	4	4	5	5	5	4	27

78	4	4	4	4	5	5	26
79	4	4	5	5	5	5	28
80	4	4	4	4	5	5	26
81	4	5	4	5	4	5	27
82	5	5	4	4	4	5	27
83	4	5	4	5	4	5	27
84	4	4	5	5	5	5	28
85	4	4	4	5	5	5	27
86	4	4	5	5	4	4	26
87	5	4	2	1	5	5	22
88	5	5	4	2	1	1	18
89	3	3	1	1	2	2	12
90	3	3	4	3	4	3	20
91	1	4	4	4	4	2	19
92	3	3	2	2	3	3	16
93	3	3	2	2	3	3	16
94	3	3	3	2	2	2	15
95	3	3	2	2	3	2	15
96	3	3	2	2	1	1	12
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	3	3	3	3	3	18
99	4	4	3	3	4	4	22
100	3	3	3	3	3	3	18

4. Hasil angket variable loyalitas *brand*

No	Jumlah item							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	4	5	4	4	5	4	29
2	3	4	5	5	4	5	5	31
3	5	4	4	4	5	4	5	31
4	4	4	5	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	5	5	5	31
6	4	5	4	4	4	4	4	29
7	4	4	5	4	5	3	4	29
8	3	4	5	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	5	3	4	28
11	4	5	4	5	5	4	5	32
12	5	5	4	5	5	5	4	33
13	3	5	4	4	4	4	4	28
14	5	5	4	4	5	4	4	31
15	3	4	5	4	5	5	5	31
16	3	4	4	5	4	4	4	28
17	4	4	4	5	3	5	5	30
18	5	5	5	4	4	5	4	32
19	4	4	4	5	5	4	5	31
20	3	4	4	4	4	5	4	28
21	3	4	4	5	5	4	5	30
22	4	5	4	4	5	4	5	31
23	4	5	4	4	5	4	4	30
24	4	4	4	5	4	4	5	30
25	3	4	4	4	4	4	4	27
26	4	5	4	4	4	4	5	30
27	4	5	5	5	4	4	5	32
28	4	4	5	5	4	4	4	30
29	4	5	4	4	4	4	5	30
30	4	5	5	5	4	5	5	33
31	3	4	4	4	5	5	4	29
32	5	4	4	5	4	4	5	31
33	3	4	4	4	4	4	5	28
34	4	4	5	5	4	4	4	30
35	4	5	5	4	4	4	5	31
36	3	4	3	4	4	4	4	26
37	4	4	4	5	4	5	5	31

38	3	3	4	4	4	4	4	26
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	4	4	4	5	4	5	31
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	3	4	4	5	4	4	4	28
43	5	4	4	5	4	4	4	30
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	3	4	4	4	3	3	4	25
46	2	2	2	2	3	4	4	19
47	3	5	5	5	5	5	5	33
48	5	5	5	5	4	4	4	32
49	5	4	4	5	5	4	4	31
50	4	4	5	5	4	4	5	31
51	5	4	5	4	5	4	4	31
52	4	4	5	5	4	4	5	31
53	4	4	4	4	5	5	5	31
54	4	4	5	5	4	4	5	31
55	4	4	5	5	4	4	5	31
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	4	5	3	4	4	30
58	4	4	5	5	4	4	5	31
59	4	4	5	5	4	4	5	31
60	5	4	5	4	5	4	5	32
61	5	4	5	4	5	4	5	32
62	2	3	3	4	4	4	3	23
63	5	4	4	5	4	4	5	31
64	4	5	5	5	3	3	4	29
65	5	5	4	4	5	5	5	33
66	3	4	3	3	4	4	3	24
67	4	5	5	5	4	4	4	31
68	5	5	4	4	4	4	4	30
69	5	5	5	5	4	4	4	32
70	5	5	4	4	4	5	5	32
71	4	4	4	4	5	5	5	31
72	4	4	4	4	5	5	5	31
73	4	4	5	5	5	5	5	33
74	5	5	4	4	5	5	5	33
75	4	4	4	4	5	5	5	31
76	5	5	4	4	4	4	5	31
77	4	4	4	4	5	5	5	31
78	4	4	5	5	4	4	5	31

79	4	4	4	4	5	5	5	31
80	4	4	5	5	5	5	5	33
81	5	4	5	4	5	4	5	32
82	5	4	4	4	5	4	4	30
83	5	4	5	4	5	4	5	32
84	5	5	4	4	4	4	5	31
85	5	5	5	5	4	4	4	32
86	4	4	5	5	5	5	4	32
87	4	5	2	1	1	1	2	16
88	2	2	3	1	4	4	2	18
89	3	3	3	3	3	1	3	19
90	5	3	2	1	4	2	3	20
91	1	2	4	4	1	4	4	20
92	2	2	3	3	2	2	3	17
93	3	3	2	2	3	3	3	19
94	2	2	2	3	3	3	2	17
95	2	2	3	3	3	3	2	18
96	1	1	2	2	3	3	3	15
97	2	2	3	3	3	3	3	19
98	3	3	3	3	3	3	3	21
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	3	3	3	3	3	3	3	21

Lampiran 3: Dokumentasi Penyebaran Angket





ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Responden

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang "**Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya pada *Loyalitas Brand* (Studi Kasus pada *Fintech Bibit*)", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i Responden , untuk mengisi angket yang telah disediakan.**

Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya.Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, Desember 2023
Hormat saya,

Fadhilah Matondang
NIM. 20 402 00134

ANGKET (KUESIONER)

PENELITIAN

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS *BRAND* (Studi Kasus Pada *Fintech Bibit*)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Isa, ST., MM

NIP : 198006052011011003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “**Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya pada *Loyalitas Brand* (Studi Kasus pada *Fintech Bibit*)”**”

Yang disusun oleh:

Nama : Fadhilah Matondang

Nim : 20 402 00134

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Desember 2023

Validator

Muhammad Isa, ST., MM

NIP : 1980060520110110

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET BRAND COMMUNICATION (X1)**

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Kegiatan promosi terstruktur	1				
Kegiatan promosi efektif.	2,3				
Kegiatan promosi merek menarik konsumen	4,6				
Promosi menimbulkan minat beli.	5				

Catatan:

.....

Padangsidempuan, Desember
 2023 Validator

Muhammad Isa, ST., MM
NIP : 198006052011011003

L

LEMBAR VALIDASI ANGKET
BRAND IMAGE (X2)

1. Saya mohon kiranya Siswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Siswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Merek yang berkualitas.	1				
Merek unggulan pada sektornya.	2,3				
Merek tidak mengecewakan.	4				
Berbeda dengan merek pesaing.	5,6				

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Desember 2023

Validator

Muhammad Isa, ST., MM

NIP : 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *BRAND TRUST* (Y)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Siswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Siswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Merek dapat diandalkan.	1,6				
Merek yang aman.	2				
Merek yang jujur	3				
Merek dapat dipercaya	4,5				

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2023

Validator

Muhammad Isa, ST., MM

NIP : 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOYALITAS *BRAND* (Z)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Siswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Siswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Behavior measures	1,5				
Measuring satisfaction	2,3				
Measuring liking brand	4,6,7				

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Desember 2023
Validator

Muhammad Isa, ST., MM
NIP : 198006052011011003

DAFTAR PERNYATAAN

1. Angket *Brand Communication* (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya Promosi <i>Fintech</i> Bibit dilakukan dengan perencanaan yang baik					
2.	Iklan dan promosi yang dilakukan <i>Fintech</i> Bibit menurut saya berhasil dengan baik					
3.	Saya menggunakan Bibit setelah melihat Promosi yang dilakukan oleh <i>Fintech</i> Bibit					
4	Saya merasa tertarik dengan promosi <i>Fintech</i> Bibit					
5.	Promosi <i>Fintech</i> Bibit sangat menarik minat saya untuk segera menggunkannya					
6	Promosi yang dilakukan <i>Fintech</i> Bibit menurut saya bagus					

2. Angket *Brand Image* (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa <i>Fintech</i> Bibit merupakan Merek yang berkualitas.					

2.	Saya merasa Fintech Bibit merupakan Merek unggulan dalam bidang teknologi keuangan					
3	Menurut saya <i>fintech</i> Bibit yang terbaik dari semua <i>fintech</i> yang ada					
4	Saya tidak pernah kecewa dengan Fintech Bibit					
5	<i>Fintech</i> Bibit memiliki keunggulan tersendiri yang membuatnya berbeda dari para pesaingnya					
6	<i>Fintech</i> Bibit memiliki karakteristik produk yang lebih baik dibanding <i>Fintech</i> lain					

3. Angket *Brand Trust* (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan <i>Fintech</i> Bibit karena dapat memenuhi ekspektasi saya					
2.	Saya merasa bahwa <i>Fintech</i> Bibit sangat menjaga keamanan data penggunanya					
3.	<i>Fintech</i> Bibit memegang prinsip kejujuran dalam berbisnis					
4	Saya percaya dengan <i>Fintech</i> Bibit					
5	Saya merasa percaya untuk menggunakan Fintech Bibit					
6	<i>Fintech</i> Bibit mampu mengutamakan kepentingan pelanggan					

4. Angket Loyalitas *Brand* (Z)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		S S	S	KS	TS	STS
1.	Saya tidak akan menggunakan <i>Fintech</i> lain selain <i>Fintech</i> Bibit					
2.	Saya akan memilih <i>Fintech</i> Bibit sebagai pilihan pertama dibandingkan <i>Fintech</i> lain					
3.	Saya bermaksud merekomendasikan <i>Fintech</i> Bibit kepada orang lain					
4	Saya merekomendasikan <i>Fintech</i> Bibit kepada seseorang yang meminta saran saya					
5	Bila ada suatu kekurangan tentang <i>Fintech</i> Bibit, saya tidak akan menjatuhkannya					
6	Lain kali saya membutuhkan produk investasi reksa dana, saya akan membeli merek yang sama					
7	Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk <i>Fintech</i> Bibit					