

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi, kebutuhan produk yang mampu mendukung mobilitas sangat dicari termasuk alat komunikasi berbasis *smartphone*. Lenovo salah satu perusahaan teknologi terbesar duniayang memproduksi PC dan *smartphone*. Terdapat indikasi bahwa semakin menurunnya loyalitas masyarakat terhadap *smartphone* Lenovo dari waktu kewaktu, serta terdapatnya beberapa kekecewaan pelanggan terhadap pemakaian *smartphone* Lenovo. Penurunan setiap tahunnya terhadap pengguna produk *smartphone* Lenovo menjadi hal yang perlu di telusuri untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *smartphone* Lenovo.

Dengan melakukan pengukuran pengaruh komunikasi merek, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas merek diharapkan dapat memaksimalkan apa saja yang memengaruhi loyalitas pada brand *smartphone* Lenovo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Komunikasi Merek memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Citra Merek akan tetapi tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepercayaan Merek *smartphone* Lenovo. Kemudian citra merek berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas. Sedangkan komunikasi merek dan citra merek tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas.

Komunikasi merek dan citra merek memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas merek dengan adanya kepercayaan merek sebagai variabel perantara terhadap loyalitas merek pada pengguna mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.

Kata Kunci: Komunikasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas, Lenovo