

Pengaruh *Brand Communication* dimediasi *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* di Indonesia

Andhika Tria Nanda¹, Sri Vandayuli Riorini²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: svandayuli@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand communication terhadap brand personality, brand personality terhadap brand Loyalty, brand communication terhadap brand loyalty dimediasi oleh brand Personality. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif Brand Communication terhadap Brand Personality, positif Brand Personality terhadap Brand Loyalty, positif Brand Communication terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Personality.

Kata kunci: *Brand Communication, Brand Personality, Brand Loyalty*

Abstract

This research aims to analyze the influence of brand communication on brand personality, brand personality on brand loyalty, brand communication on brand loyalty mediated by brand personality. Data was obtained by distributing questionnaires online to consumers. The number of samples used in this research was 220 respondents with a sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis method used in this research is Structural Equation Model (SEM) using AMOS 21 software. The research results show that the positive influence of Brand Communication on Brand Personality, positive Brand Personality on Brand Loyalty, positive Brand Communication on Brand Loyalty is mediated by Brand Personality.

Keywords : *Brand Communication, Brand Personality, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Saat ini, pelanggan bersedia membayar berapa pun harganya untuk merek terkenal yang menginvestasikan waktu dan uang untuk menstabilkan identitas merek, mempertahankan loyalitas dan popularitas merek, dan mengembangkan lini produk baru untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Studi tentang loyalitas pelanggan dan penghindaran risiko, serta kepribadian merek, memungkinkan pemasar mengidentifikasi faktor-faktor yang membantu menstabilkan perilaku pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting untuk merek, dan mereka menggunakan sejumlah strategi untuk mencapainya Brand Loyalty sebagai tujuan akhir. Konsumen lebih cenderung tertarik pada merek yang konsisten dengan identifikasi diri mereka (Lin, 2010), sehingga merek dapat berfungsi sebagai simbol diri dan sumber ekspresi diri (Keller, 1993). Dalam literatur akademis baru-baru ini, hubungan antara Brand Personality dan sikap konsumen terhadap merek telah dipelajari secara ekstensif. Untuk mengukur kepribadian merek, sebagian besar penelitian menggunakan skala lima dimensi Aaker (misalnya, Cortez & Dastidar, 2022). Namun, penelitian terbatas telah dilakukan untuk mengeksplorasi peran mediasi dimensi Brand Personality antara upaya Brand Communication sebagai anteseden dan Brand Loyalty.

Oleh karena itu, komunikasi antara perusahaan dan pelanggan harus terjalin dengan baik dan dapat diprediksi sehingga kedua belah pihak mengetahui keuntungan bersama yang dihasilkan dari hubungan tersebut. Dengan cara ini, baik pelanggan maupun perusahaan akan bersedia berkomitmen pada hubungan tersebut untuk jangka panjang.

Brand Communication dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu merek (Afriani et al., 2019). Selanjutnya, Brand Communication merupakan variabel yang paling kuat dalam menciptakan dan dalam memunculkan perilaku merek yang positif (Afriani et al., 2019), yang nantinya akan berujung pada Brand Loyalty. Tantangan Brand Communication adalah menyelaraskan Brand Personality yang dirasakan pelanggan sebanyak mungkin dengan Brand Personality yang diinginkan seperti yang didefinisikan oleh perusahaan (Ivens & Valta, 2012).

Menurut Kertamukti (2015), dalam membangun brand communication yang baik terdapat beberapa indikator yang perlu diketahui, yaitu sebagai berikut:

1. Relevancy of the content.

Merek memiliki konten yang relevan atau sesuai pada digital platform. Konten dikatakan relevan ketika ada tiga hal yaitu ada pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki arti, dan pesan dapat menciptakan emotional connection. Konten yang berkualitas akan menimbulkan hubungan emosional yang dicapai melalui desain grafis melalui komposisi gambar yang baik.

2. Frequent updates of content.

Konten social media yang dilakukan perusahaan menjadikan pelanggan merasa kebutuhan kekinian diri pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan kekinian yang ada di lingkungan masyarakat saat ini, akan mendorong pelanggannya untuk mengetahui perkembangan kondisi di lingkungannya. Frekuensi dan waktu dalam mengunggah konten visual perlu diperhatikan agar lebih efektif dalam menarik perhatian.

3. Popularity of the content.

Konten yang populer atau disukai oleh pengguna social media, popularitas sosial media dan konten di antara teman-teman konsumen menjadi penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek di sosial media.

4. Variety of platforms.

Banyaknya platform menjadikan banyak pilihan berinteraksi dengan konsumen, pemasar harus menganalisis target konsumen mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam platform yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

5. Endorser/Juru Bicara yang menarik.

Alat penarik perhatian yang lazim adalah menggunakan model atau selebriti yang menarik sebagai endorser disebut juga juru bicara atau model

Pada penelitian Naibaho dan Yulianti (2017) brand personality dikelompokkan kedalam 5 dimensi utama yaitu:

- 1) Sincerity (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
- 2) Excitement (ketertarikan), yang berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
- 3) Competence (kompetensi), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.

Menurut Oliver (1999:35) Brand Loyalty memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu:

- (1) Cognitive Loyalty merupakan dimensi yang utama. Yang menjadi fokus pada dimensi ini adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk serta pengetahuan tentang produk.
- (2) Affective Loyalty sebagai dimensi kedua yang terpenting. Pada dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Dimensi

- ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negatif.
- (3) Conative Loyalty merupakan keinginan pembelian ulang pada dimensi ini sebagai reaksi dari sikap positif terhadap suatu merek tertentu. Adanya keterikatan pelanggan dengan merek yang dirasakan pelanggan untuk membeli kembali.
 - (4) Behavioral Loyalty menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

METODE

Rancangan penelitian ini merupakan kombinasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dengan judul yaitu "Pengaruh Brand Communication dimediasi Brand Personality terhadap Brand Loyalty". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode hypothesis testing yaitu untuk mengumpulkan informasi berupa data berdasarkan variabel yang diuji yang diperoleh untuk pengambilan keputusan (Hermawan & Yusran, 2017). Pada pengambilan data, penelitian ini menggunakan dimensi waktu cross sectional karena data hanya akan dilakukan sekali pada periode tertentu (Hermawan & Yusran, 2017).

Penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu setiap elemen populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel (Fatihudin, 2015). Metode yang digunakan yaitu purposive sampling yaitu dengan melakukan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan untuk memberikan informasi yang sesuai dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan jumlah sampel yang diambil berdasarkan teori (Hair et al., 2018) bahwa banyaknya sampel sebagai responden disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan pada setiap variabel, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indicator). Penelitian ini memiliki jumlah item sebesar 22 item pernyataan, sehingga jumlah responden digunakan adalah 22×5 sama dengan 110 responden. Peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 220.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tepat atau tidaknya indikator yang digunakan untuk mengukur variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini jumlah responden sebesar 220, sehingga dapat diketahui factor loading dengan jumlah sampel tersebut yang ukurannya paling mendekati yaitu 220 dengan factor loading sebesar ≥ 0.40 untuk dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid (Hair et al., 2018). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka item pengakuan valid.
2. Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pengakuan tidak valid.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Brand Communication

| No. | Item Pertanyaan | Factor loading | Keputusan |
|-----|--|----------------|-----------|
| 1 | Saya suka iklan dan promosi merek. | 0,639 | Valid |
| 2 | Saya bereaksi positif terhadap iklan dan promosi merek | 0,598 | Valid |
| 3 | Saya memiliki perasaan positif terhadap periklanan dan promosi merek | 0,552 | Valid |
| 4 | Iklan dan promosi merek bagus. | 0,756 | Valid |
| 5 | Iklan dan promosi merek berfungsi dengan baik. | 0,640 | Valid |

| | | | |
|----|---|-------|-------|
| 6 | Saya senang dengan iklan dan promosi merek | 0,463 | Valid |
| 7 | Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pandangan saya tentang merek | 0,776 | Valid |
| 8 | Publisitas mengungkapkan beberapa hal yang tidak saya pertimbangkan tentang merek | 0,715 | Valid |
| 9 | Publisitas memberikan beberapa gagasan berbeda tentang merek | 0,594 | Valid |
| 10 | Publisitas membantu saya merumuskan gagasan saya tentang merek | 0,673 | Valid |
| 11 | Publisitas memengaruhi evaluasi saya terhadap merek | 0,712 | Valid |

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas *Brand Personality*

| No. | Item Pertanyaan | Factor Loading | Keputusan |
|-----|------------------|----------------|-----------|
| 1 | Rendah hati | 0,645 | Valid |
| 2 | Jujur | 0,708 | Valid |
| 3 | Sehat | 0,716 | Valid |
| 4 | Ceria | 0,584 | Valid |
| 5 | Dapat diandalkan | 0,771 | Valid |
| 6 | Cerdas | 0,720 | Valid |
| 7 | Berhasil | 0,826 | Valid |

Sumber : Output SPSS (terlampir)

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

| No. | Item Pertanyaan | Factor loading | Keputusan |
|-----|---|----------------|-----------|
| 1 | Saya menganggap diri saya setia pada merek | 0,837 | Valid |
| 2 | Merek adalah pilihan pertama saya saat membeli kosmetik. | 0,789 | Valid |
| 3 | Saya tidak akan membeli merek lain jika merek tersedia di toko. | 0,747 | Valid |
| 4 | Saya pasti akan terus membeli merek di masa mendatang. | 0,828 | Valid |

Sumber : Output SPSS (terlampir)

Dari hasil pengujian validitas diatas pada variabel *Brand Communication*, *Brand Personality* *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa dari kelima item pernyataan memiliki nilai signifikansi > 0.05 yang artinya setiap pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya. Hasil diatas semua item pertanyaan juga menunjukkan nilai > 0.40 yang dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian terhadap validitas, maka dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konstitensi dan keakuratan indikator pernyataan dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas berkaitan dengan akurasi, prediktabilitas dan konsistensi suatu alat ukur, pegujian reliabilitas dapat dilihat Coefficient Cronbach's Alpha dimana harus memiliki hasil yang konsisten walaupun

dilakukan secara berulang-ulang (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria dari Coefficient Cronbach's Alpha, yaitu:
Jika Cronbach's Alpha ≥ 0.60 maka item pernyataan dalam kuesioner adalah construct reliable.
Jika Cronbach's Alpha < 0.60 maka item pernyataan dalam kuesioner adalah construct unreliable.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Jumlah Item (n) | Cronbach's Alpha | Keputusan |
|-----|----------------------------|-----------------|------------------|-----------|
| 1 | <i>Brand Communication</i> | 220 | 0,859 | Reliable |
| 2 | <i>Brand Personality</i> | 220 | 0,832 | Reliable |
| 3 | <i>Brand Loyalty</i> | 220 | 0,810 | Reliable |

Sumber : Output SPSS (terlampir)

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas bahwa seluruh indikator dari *Brand Communication*, *Brand Personality*, dan *Brand Loyalty* memiliki nilai *factor loading* $> 0,40$ yang artinya seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid. Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ yang artinya seluruh indikator pada variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4
Hasil Uji Goodness of Fit Models

| Jenis Pengukuran | Pengukuran | Batas penerimaan yang disarankan | Nilai | Kesimpulan |
|---------------------------------|-----------------|----------------------------------|---------|------------------------|
| <i>Absolute Fit Measures</i> | Chi Square | Diharapkan Kecil (0-2) | 356,974 | <i>Poor fit</i> |
| | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,000 | <i>Goodness of Fit</i> |
| | Sig Probability | $\geq 0,05$ | 0,000 | <i>Poor Fit</i> |
| | GFI | $\geq 0,90$ | 0,874 | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Incremental Fit Measures</i> | IFI | $\geq 0,90$ | 0,972 | <i>Goodness of Fit</i> |
| | NFI | $\geq 0,90$ | 0,864 | <i>Poor Fit</i> |
| | TLI | $\geq 0,90$ | 0,926 | <i>Goodness of Fit</i> |
| | CFI | $\geq 0,90$ | 0,961 | <i>Goodness of Fit</i> |
| | RFI | $\geq 0,90$ | 0,843 | <i>Poor Fit</i> |
| <i>Persimonus Fit Measures</i> | CMIN/DF | Batas bawah 1, Batas atas 5 | 1,834 | <i>Goodness of Fit</i> |

Tabel 3.15 menunjukkan hasil uji Goodness of Fit diperoleh lebih dari 1 pengukuran yaitu nilai RMSEA, IFI, TLI, CFI, dan CMIN/DF memenuhi kriteria dan dinyatakan *Goodness of Fit*. Dengan demikian model yang digunakan pada penelitian ini layak dan dapat diajukan ke tahap pengujian yang selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

Tabel 4.5
Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Estimate | P-Value | Keputusan |
|---|-----------------|----------------|------------------|
| H1: <i>Brand Communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Personality</i> | 0,204 | 0,017 | H1 Didukung |
| H2: <i>Brand Personality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 0,296 | 0,034 | H2 Didukung |
| H3: <i>Brand Communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Personality</i> | 0,045 | 0,000 | H3 Didukung |

Sumber: Output AMOS 21 (Terlampir)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif Brand Communication terhadap Brand Personality.
2. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif Brand Personality terhadap Brand Loyalty.
3. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif Brand Communication terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Personality.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen pemasaran untuk meningkatkan kinerjanya di masa depan yaitu sebagai berikut :

1. Manajer pemasaran perlu menciptakan suka iklan dan promosi merek, bereaksi positif terhadap iklan dan promosi merk, memiliki perasaan positif terhadap periklanan dan promosi merk, iklan dan promosi merek bagus, iklan dan promosi merek berfungsi dengan baik, saya senang dengan iklan dan promosi merek.
2. Manajer pemasaran perlu menciptakan rendah hati, jujur, sehat, ceria, dapat diandalkan, cerdas, berhasil.
3. Manajer pemasaran harus meningkatkan dirinya setia pada merk, merk adalah pilihan pertama, konsumen tidak akan membeli merk lain, pasti akan terus membeli dimasa mendatang, dan konsumen menganggap dirinya setia pada merk

DAFTAR PUSTAKA

- Revanto. 2016. Pengaruh Brand Communication yang Diterima oleh Konsumen terhadap Brand Trust pada Brand Smartfren di Kota Surabaya. *Journal of Product & Brand Management*.
- Chinomona, R. 2016. Brand Communication, Brand Image and Brand Trust Asantecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Smith, P.R. 1998. *Marketing Communications: an Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Schultz, J. Williams. 2015. *Outline of Marketing*. Littlefield, Adam & Co.
- Arenggoasih, W. 2016. Pengaruh Brand Communication, Service Quality dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih (Studi Partai Politik Gerindra). *Jurnal Interaksi*, Vol.5, No.2.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Dalam Periklanan. Jakarta: Raka Grafindo Persada.