

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Brand Personality

Personalitas merek digunakan untuk melihat bagaimana merek bisa memiliki hubungan emosional dengan konsumen melalui dasar kepribadian konsumen yang dicerminkan kedalam merek atau karakteristik dari merek (Adha & Utami, 2021). Menurut Ramaseshan & Stein (2014), personalitas merek memiliki peran yang penting dalam menciptakan rangkaian yang memberi manfaat didalam memori atau benak konsumen secara positif yang membuat hal ini akan berkontribusi positif atau menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Aaker (1997), mendefinisikan bahwa personalitas merek memiliki lima hal utama atau dimensi, yaitu:

- 1) Sincerity merupakan ketulusan yang dilakukan oleh suatu merek, hal ini meliputi kualitas, kejujuran, keidentikan suatu merek dengan sifat manusia, dan keaslian dari merek
- 2) Excitement merupakan gambaran dari sebuah merek mengenai apakah merek unik dan penuh semangat serta imajinatif dalam melakukan inovasi
- 3) Competence merupakan dimensi dari personalitas yang memiliki arti bahwa merek memiliki kemampuan, kompetensi, karakter dan dapat diandalkan.

- 4) Sophistication merupakan dimensi yang berkaitan dengan citra merek, kekuatan yang ditawarkan merek, eksklusifitas yang menjadi keunggulan dari suatu merek
- 5) Ruggedness merupakan penggambaran kemampuan merek dalam menunjang kegiatan dan daya tahan produk.

2.2.Brand Trust

Ada berbagai pengertian kepercayaan merek dalam literatur branding yang ada. Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keterpercayaan produk/jasa yang diberikan oleh pelaku usaha. Merek kepercayaan sebagai keadaan berpikir aman saat berinteraksi pada produk bergantung terhadap pemikiran merek akan terus berlanjut handal serta bertanggung jawab untuk menyenangkan konsumen. Sarjana lain menyatakan bahwa kepercayaan merek sebagai kesiapan pembeli tergantung pada merek. Konsep kepercayaan hanya cocok dalam keadaan ketidakpastian (misalnya, ketika lebih tinggi versus perbedaan kecil di antara merek terjadi). Tepatnya, kepercayaan menurunkan risiko dalam situasi pembeli dianggap sangat tidak aman disebabkan bahwa mereka mampu mengandalkan produk terpercaya. Kepercayaan merek juga digambarkan sebagai kesediaan pembeli untuk bergantung pada merek dalam situasi yang tidak pasti karena mereka mengharapkan hasil positif dari merek tersebut. Beberapa ahli mengungkapkan bahwa kepercayaan merek merupakan antecedent dari niat pembelian

Brand Trust adalah rasa aman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek. Hal ini didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek dapat

dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen. (Delgado et al, 2011). Menurut Kimpakom & Tocquer (2010), kepercayaan merupakan kesediaan dari seorang pelanggan untuk mengandalkan merek dalam hal memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan yang ada, yang dilihat dari merek memenuhi janjinya.

2.3.Brand Awareness

Menurut Kotler et al. (2013), Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan merek dalam pikiran pelanggan. Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek serta menyadari bahwa merek tersebut memiliki produk tertentu (Durianto et al., 2004). Kesadaran merek dapat disimpulkan merupakan kesanggupan dari seorang konsumen atau calon pembeli untuk mengingat kembali suatu merek dan mengenali merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan dalam kesadaran merek yaitu tidak mengenal merek, pengenalan merek, pengingatan merek, dan puncak pikiran (Muzaqqi et al., 2016).

Menurut Aaker (2013) kesadaran merek diukur berdasarkan tingkat kesadaran merek yang mencakup top of mind yang menggambarkan merek yang pertamakali diingat. Tingkatan tersebut seperti berikut:

1. Brand recall merupakan merek yang diingat pada saat pertama kali merek disebutkan
2. Brand recognition merupakan kesadaran pada merek yang muncul ketika diberikan bantuan seperti pertanyaan untuk mengingat suatu merek

3. Brand unaware merupakan tingkat kesadaran paling rendah dimana konsumen tidak menyadari suatu merek bahkan setelah mendapat bantuan

2.4.Brand Loyalty

Loyalitas adalah komitmen dari seorang pelanggan yang pernah membeli dan akan kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dipilih pada masa mendatang walaupun terdapat suatu perubahan dalam pasar maupun perilaku (Wedarini, 2013). Menurut Palmatier et al. (2007), Loyalitas merek akan terjadi dikarenakan interaksi yang terjadi atau terjalin antara pelanggan dengan perusahaan. Terdapat faktor yang menjadi pendorong adanya loyalitas merek yaitu komitmen dan afeksi, yang memperkuat diri konsumen untuk membuat konsumen melihat merek merupakan sebagian dari diri konsumen secara psikologis dan membuat konsumen menikmati merek (Sheth & Mittal, 2004).

Menurut Hasan (2014), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek dari pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan
2. Kualitas produk dan layanan
3. Citra merek
4. Nilai yang dirasakan pelanggan
5. Kepercayaan
6. Relasional pelanggan
7. Biaya peralihan
8. Dependability

2.5.Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty Molinillo et al. (2016)	1.Brand personality responsible 2.Brand personality Active 3.Brand awareness 4.Brand Trust 5.Brand Loyalty	Menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada 347 responden	1.Brand personality responsible dan active memiliki pengaruh yang positif terhadap brand awareness 2. Brand personality responsible memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust dan brand loyalty 3. Brand personality active memiliki pengaruh yang negatif terhadap brand trust dan brand loyalty
2.	Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study Mabkhot et al. (2017)	1.Brand Image 2.Brand personality 3.Brand Trust 4.Brand Loyalty	Menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada 576 responden, dan yang memenuhi syarat adalah 330 responden	1.Brand personality tidak memiliki pengaruh terhadap brand loyalty 2.Brand personality memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Brand Loyalty Determinants In The Context of a Soft Drink Brand Fortes et al. (2019)	1.Perceived quality 2.Brand Awareness 3.Brand personality 4.Brand Love 5.Brand Loyalty 6.Consumtion level	Menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada 285 responden	1.Brand personality memiliki pengaruh yang positif terhadap brand awareness
4.	The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty Adha & Utami (2021)	1.Brand experience 2.Brand personality 3.Brand trust 4.Brand Loyalty	Menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada 150 responden	1.Brand personality memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty
5.	The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity Garanti & Kissi (2019)	1.Personality Responsibly 2.Personality Activities 3.Personality Simplicity 4.Personality Emotionality 5.Personality Aggressiveness 6.Brand Equity 7. Brand Loyalty	Menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada 420 responden	1.Brand personality responsibly memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty 2.Brand personality Activities memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
6.	<p>Explaining the effect of personality of active and responsible brands on brand experience and communication structure (case study: User of products snowa)</p> <p>Akbari & Jafarli (2019)</p>	<p>1.Brand experience 2.Brand personality 3.Communication structures</p>	<p>Menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada 480 responden</p>	<p>1.Brand personality responsible memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust 2.Brand personality responsible memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty 3.Brand personality Active memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust 4.Brand personality Active memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty</p>

2.6.Pengembangan Hipotesis

Faktor penting yang dapat mempengaruhi suatu Brand awareness adalah dengan kesesuaian personalitas atau kepribadian merek dengan konsumen (Fortes et al., 2019). Dalam penelitian Molinillo et al. (2016) Brand personality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness, menjadi merek yang akan membuat dampak yang tinggi terhadap brand awareness. Semakin besar identifikasi ciri khas suatu merek akan menyebabkan semakin besar kapasitas pengenalan atau ingatan pelanggan terhadap merek, serta akan meningkatkan kecenderungan menyadari kualitas yang melekat pada merek (Fortes et al., 2019). Dalam penelitian Molinillo et al. (2016), dikatakan bahwa merek tidak boleh bergantung pada satu ciri kepribadian atau personalitas merek, namun perlu mengadopsi beberapa kepribadian merek.

H1:Brand personality berpengaruh positif terhadap Brand awarness

Seluruh dimensi personalitas merek atau kepribadian merek mempunyai hubungan yang positif dengan kepercayaan merek, konsumen akan cenderung melihat merek berdasarkan kepercayaan dan persepsi kepribadian atau personalitas dari merek tersebut (Mabkhot et al.,2017). Brand personality responsible memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan merek, semakin bertanggung jawab suatu merek hal ini akan membuat semakin besar kepuasan pelanggan untuk percaya (Akbari & Jafarli, 2019). Dalam penelitian Akbari & Jafarli (2019), Brand personality active memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan merek, semakin aktif

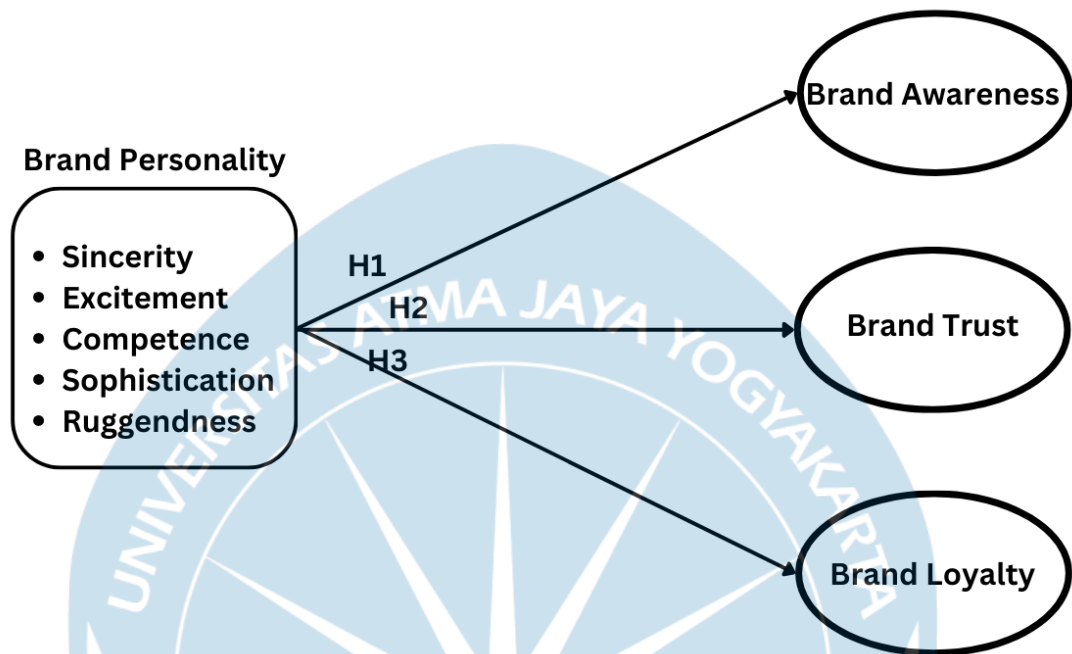
suatu merek dan aktif menawarkan barang yang beragam kepada konsumen maka kepercayaan pelanggan terhadap merek akan semakin tinggi

H2: *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*

Brand personality memiliki pengaruh yang positif dengan brand loyalty, semakin tinggi personalitas atau kepribadian merek yang ada hal ini akan meningkatkan loyalitas dari konsumen sendiri (Adha & Utami, 2021). Semakin bertanggung jawab atau responsible suatu merek, hal ini akan membuat semakin besar pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek tersebut (Akbari & Jafarli, 2019). Dalam penelitian Akbari & Jafarli (2019), menunjukkan bahwa kepribadian merek yang aktif memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek, semakin aktif suatu merek dalam menawarkan produk merek mereka hal ini akan mempengaruhi pemikiran konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal.

H3: *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.7. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Modifikasi Molinillo et al. (2016)