

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS*,  
*BRAND TRUST*, dan *BRAND LOYALTY* SEPATU OLAHRAGA *BRAND ADIDAS*  
DI SURABAYA**

**Nanin Syahida Amalia Ernanda**

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[naninsyahida@gmail.com](mailto:naninsyahida@gmail.com)

**Abstrak** - Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh *brand personality responsible*, *brand personality responsibility* terhadap *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada sepatu olahraga 'Adidas'. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). Objek penelitian ini adalah pembeli sepatu olahraga, minimal sebanyak 2x dalam setahun terakhir, memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat. Responden yang diteliti dalam penelitian ini sejumlah 140 orang. Pengolahan data menggunakan data menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics versi 18 *windows* untuk sistem operasi dan Amos versi 22 *windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality responsible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand personality active* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, *brand personality responsible* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, *brand personality active* tidak terdukung terhadap *brand trust*, *brand personality responsible* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand personality active* tidak terdukung terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci : *brand personality responsible*, *brand personality active*, *brand awareness*,  
*brand trust*, *brand loyalty*.

**Abstract** - *The aim of the study is to test responsible brand personality, brand personality responsibilities to brand awareness, brand trust, and brand loyalty to 'Adidas' sports shoes. analysis in this research using structural equation modeling (SEM) method. The object of this study is, at least 2x minimum in the last total, have the last education SMA / SMK equal. Respondents studied in this study were 140 people. Data processing use data using SPSS Statistics software version 18 windows for the operating system and Amos version 22 windows.*

*The results of this study indicate that brand personality is positively responsible and significant to brand awareness, brand personality that is positively significant to brand awareness, responsible brand personality, significant positive for brand trust, active brand personality not supported by brand trust, brand personality which are positively responsible for brand loyalty, and active brand personality is not supported by brand loyalty.*

*Keywords: Responsible Brand Personality, Brand Active Personality, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan zaman yang cepat mempengaruhi gaya hidup masyarakat banyak perubahan dalam dunia bisnis. Berbagai jenis penyakit, bertambahnya penduduk, tingkat polusi yang tinggi, serta pola kehidupan yang tidak sehat. Sehingga membuat sebagian orang mempunyai rasa takut pada dirinya sendiri tentang kesehatannya. Rasa takut akan timbulnya berbagai penyakit, sehingga banyak sebagian orang merubah pola gaya hidup yang lebih sehat dengan cara melakukan olahraga.

Salah satu alat olahraga yang harus dipenuhi produsen adalah sepatu olahraga. Sepatu olahraga tidak hanya dipakai untuk berolahraga saja, tetapi juga dapat digunakan untuk melakukan aktivitas. Ketika suatu *brand* mengeluarkan produk terbaru, maka konsumen berbondong-bondong datang ke counter untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen yakin bahwa barang-barang dengan *brand* tersebut memiliki nilai lebih dalam segala aspek, baik dari kualitas produk maupun dari *design*nya, kepuasan, kepercayaan dan *prestige* apabila menggunakan *brand* yang sudah terkenal. Konsumen akan merasa puas dan percaya bahwa produk yang dimiliki adalah kualitas terbaik. ([www.ipcenter-ui.org](http://www.ipcenter-ui.org)).

*Brand Personality* sangat penting, karena semakin banyak produk yang sama dalam mengkonsepkan produknya maka *brand personality* dijadikan cara untuk dapat membedakan produk dengan pesaingnya. *Brand personality* juga harus dapat menggambarkan identitas dari konsumennya. Suatu *brand* yang memiliki *brand personality* terus menekankan pada inovasi, kualitas dan layanan untuk diberikan pada konsumen ([www.etnedioplan.com](http://www.etnedioplan.com)).

Adidas merupakan sepatu yang memiliki produk dengan kualitas sangat baik, Adidas juga memiliki desain sepatu yang juga tidak kalah dengan sepatu Nike. Penjualan sepatu Adidas meningkat sebanyak 20-30% pada beberapa tahun belakang ini. Adidas terkenal dengan *brand* yang melopori olahraga di dunia (<https://www.jpnn.com>). Adidas memberikan *brand personality* pada produknya guna untuk membedakan produknya dengan produk para pesaing. Personality dari adidas sendiri adalah menyukai tantangan, seseorang yang berusaha untuk mencapai tujuannya, hingga yang menyukai produk *up-to-date*. Adidas selalu mengedepankan teknologi dan produk-produk yang inovatif. Adidas juga memberikan rasa sporty. Adidas juga memberikan rasa semangat untuk berolahraga. Adidas juga memberikan desain sepatu yang simpel dan sederhana namun tetap keren. Adidas juga memberikan kesan percaya diri dengan desain produknya.

( <http://www.academia.edu> ).

Dalam penelitian ini terdapat kesenjangan antara jurnal utama dengan jurnal pembanding. Pada jurnal utama dari penelitian oleh Molinillo., *et. al* (2017) menyatakan bahwa *brand personality active* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand* sepatu Adidas, sedangkan pada jurnal pembanding dari penelitian oleh Japutra and Malinillo (2017) menyatakan bahwa *brand personality active* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand* sepatu Adidas. Pada penelitian ini terdapat dua kesenjangan antara lain adalah negative not supported dan positif supported.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **I. KONSEP**

#### **A. *Brand Personality***

*Brand personality* merupakan seperangkat ciri-ciri kepribadian manusia yang sesuai dengan domain interpersonal kepribadian manusia dan relevan untuk

menggambarkan *brand* sebagai suatu konsep hubungan (Sweeney & Brandon, 2006).

**B. Dimensi *Brand Personality***

***Responsible***

*Responsible* di definisikan sebagai *brand personality* yang dapat dipertanggungjawabkan. Dimensi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang digunakan oleh konsumen dapat dipercaya. Segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu *brand*, dimulai dari symbol, desain, slogan, produk serta layanan dapat dipercaya oleh konsumen, dan dapat dipertanggungjawabkan (Geuens *et al.*, 2009).

***Active***

*Active* didefinisikan sebagai pergerakan atau bertindak secara cepat dan penuh dengan energi. *Active* menggambarkan bahwa suatu *brand* memiliki kepribadian yang *active*, yaitu memiliki kekuatan untuk bertindak dan menciptakan suatu perubahan pada produk tertentu. *Active* didefinisikan sebagai suatu keadaan atau kualitas *active*, bersemangat, cepat, ringan, menarik pada suatu produk yang mampu memicu minat beli konsumen (Geuens *et al.*, 2009).

**C. *Brand Awareness***

Menurut (Pappu and Seeker, 2006) definisi dari *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat *brand* dan mengaitkannya ke kategori produknya, sementara kualitas yang dirasakan adalah bagaimana konsumen menilai keunggulan keseluruhannya.

**D. *Brand Trust***

Delgado *et al.* (2003) mendefinisikan *brand trust* sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu *brand* dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.

**E. *Brand Loyalty***

Menurut Freddy Rangkuty (2009:60) *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*.

**II. TEORI**

**A. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Awareness***

Freling and Forbes (2005) secara empiris menunjukkan bahwa ketika responden dijelaskan dengan dimensi *brand personality* (ketulusan atau *responsible*, kompetensi, kegembiraan atau *active*, kecanggihan, kekasaran), responden tersebut mengungkapkan jumlah *brand associations* secara signifikan. Selain itu para peneliti ini menunjukkan bahwa kesadaran *brand personality* membantu responden dalam mengingat nama *brand*. Menurut Eisend and Stokburger-Sauer (2013) mengungkapkan *responsible* sangat mempengaruhi variabel keberhasilan pada *brand*, seperti *brand image* dan *brand awareness*. Oleh karena itu dibangun hipotesis sebagai berikut :

**H1a : *Responsible brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand awaraness*.**

**H1b : *Active brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand*.**

## **B. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Trust***

Pengaruh pada *brand personality* terhadap *brand trust* telah didukung dengan kuat (Louis and Lombart, 2010; Ramaseshan and Stein, 2014; Rampl and Kenning, 2014). Chen and Phou (2013) menunjukkan bahwa *personality* tujuan memprediksi kepercayaan tujuan. Dalam penelitian mereka, *personality* tujuan adalah kontruksi multidimeni yang meliputi; kegembiraan atau *active*, ketulusan atau *responsible*, kecanggihan, dan kekasaran. Sung and Kim (2010) menyatakan bahwa *responsibility* dan *active* secara positif memprediksi *brand affect* dan *brand trust*.

**H2a: *Responsible brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.**

**H2b: *Active brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand trust***

## **C. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty***

Pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* telah banyak ditunjukkan (Brakus *et al.*, 2009; Lin, 2010; Nysveen *et al.*, 2013). Selain itu Su and Tong (2015) menunjukkan bahwa *responsible* secara langsung mempengaruhi *brand loyalty*. Gordon *et. al* (2016) menunjukkan bahwa *responsible* dan *active* memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku terhadap layanan. Toldos-Romero and Orozco-Gomez (2015) menunjukkan bahwa *responsible* dan *active* berhubungan dengan niat beli. Rampl and Kenning (2014) menunjukkan bahwa kepribadian *responsible* dan *active* berpengaruh terhadap *brand affect*. Dan akhirnya, Teimouri *et al.*,( 2016) menyatakan bahwa ada

hubungan yang signifikan antara *responsible* dan *active* dalam *customer loyalty*. Demikian hipotesis yang diajukan:

**H3a: *Responsible brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

**H3b: *Active brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

#### **METODELOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian berdasarkan tujuan yang dilakukan pada penelitian, maka penelitian ini adalah *basic*, *casual*, dan kuantitatif. *Basic research* berarti penelitian ini tidak bertujuan untuk mendapatkan solusi terhadap suatu permasalahan tertentu dari sebuah perusahaan, tetapi tujuannya digunakan untuk mengembangkan dan memperluas batasan dari ilmu pengetahuan secara umum. Sedangkan *causal research* berarti suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari tahu pola hubungan sebab-akibat dari hubungan variabel (Zikmund, 2009:16), pendekatan dalam penelitian ini termasuk dalam pendekatan kuantitatif karena melibatkan pengolahan data yang menghasilkan sebuah angka yang dapat diukur. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Penelitian ini menggunakan survey dengan mengumpulkan data langsung kepada responden melalui pertanyaan kuesioner.

Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu (Cozby, 2012). Dalam penelitian ini, minimal sampel yang digunakan adalah sebanyak 140 sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu suatu perolehan data yang didapatkan secara langsung dari sumber data (Sekaran, 2006). Data primer diperoleh dari pengumpulan dan penyebaran kuesioner kepada para responden sesuai dengan target dan karakteristik yang telah ditentukan. data didapatkan secara langsung dari jawaban responden melalui hasil penyebaran kuesioner. Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli dan memakai sepatu Adidas dalam 1 tahun terakhir. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah: responden yang berdomisili di Surabaya; responden diatas usia 17 tahun; responden yang membeli dan memakai sepatu Adidas minimal 2x dalam setahun terakhir; responden yang berpendidikan minimal SMA/SMK.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- (1) Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti dengan mengacu pada jurnal acuan, kemudian diterjemahkan terlebih dahulu dan dikonsultasikan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan hasil terjemahan yang tepat.
- (2)Menyebarkan kuesioner yang telah disusun dengan rapi dan terstruktur kepada responden sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan.
- (3)Meminta ketersediaan responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
- (4)Menjelaskan tujuan dari pengisian kuesioner kepada responden dan memberikan arahan mengenai tata cara mengisi kuesioner.
- (5) Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi responden.
- (6)Menyeleksi kuesioner-kuesioner sesuai dengan kelayakan dan kriteria yang berlaku agar dapat digunakan sebagai data penelitian.
- (7) Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner pada minimal 30 responden awal dengan menggunakan SSPS.
- (8)Jika kuesioner yang telah dikumpulkan dan diseleksi belum memenuhi jumlah sampel yang diinginkan, maka akan kembali ke langkah dua. Jika kuesioner yang dikumpulkan dan diseleksi sudah memenuhi jumlah sampel yang diinginkan, maka akan lanjut ke langkah 9.
- (9)Melakukan tabulasi dan pengolahan data pada kuesioner yang layak diolah demi kepentingan penelitian.

Pengelolaan data menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui AMOS 22 *for windows*. Heir *et.al.* (2010) menyatakan bahwa syarat jumlah *Good fit index* yang baik kurang lebih menggunakan 3-4 indeks *absolute* dan *incremental* agar dapat dilakukan pengujian lanjut terhadap model penelitian.

Setelah mendapat 30 responden, dilakukan pengujian indikator penelitian mengenai validitas yang menggunakan *pearson correlation* yang harus lebih dari 0.5 dan pengujian reliabilitas dengan nilai *Conbach Alpha* lebih dari 0.6. ketika data responden sudah terkumpul sebanyak 140 responden, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data dengan menghitung AVE dan CR dengan batas minimal 0.5 dan 0.6 untuk dapat dikatakan sebagai indikator yang sesuai untuk mengukur variabel yang didapat dari nilai *standardized loading*. Setelah itu mengetahui nilai *P-value*, dimana nilai minimal adalah 1.96 dan tingkat kesalahan *error* .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Surabaya yang pernah membeli dan memakai sepatu Adidas dalam 1

tahun terakhir. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah: responden yang berdomisili di Surabaya; responden diatas usia 17 tahun; responden yang membeli dan memakai sepatu Adidas minimal 2x dalam setahun terakhir; responden yang berpendidikan minimal SMA/SMK.

Pengujian hipotesis merupakan evaluasi terhadap parameter yang menunjukkan pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sedangkan nilai estimasi pada output (*Standardized Regression Weights*) digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar konstruk

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
H1a	<i>Responsible → Brand awareness</i>	0.432	0.125	4.155	***	Terdukung
H1b	<i>Active → Brand awareness</i>	0.565	0.114	4.966	***	Terdukung
H2a	<i>Responsible → Brand trust</i>	0.778	0.223	5.128	***	Terdukung
H2b	<i>Active → Brand trust</i>	-0.200	0.120	-2.040	0.041	Tidak Terdukung
H3a	<i>Responsible → Brand loyalty</i>	0.930	0.269	5.134	***	Terdukung
H3b	<i>Active → Brand loyalty</i>	-0.205	0.116	-2.179	0.029	Tidak Terdukung

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4, terdapat hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa dari keenam hipotesis terdapat empat hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan. Pertama *Brand Personality Responsible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, hipotesis kedua *Brand Personality Active* positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, hipotesis ketiga *Brand Personality Responsible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, hipotesis keempat bahwa *Brand Personality Active* tidak terdukung terhadap *Brand Trust*, hipotesis kelima mengatakan bahwa *Brand*



*Personality Responsible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dan hipotesis keenam mengatakan bahwa *Brand Personality Responsible* berpengaruh tidak terdukung terhadap *Brand Loyalty*.

H1a menunjukkan bahwa *brand personality responsible* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada sepatu olahraga Adidas di Surabaya dengan nilai *critical ratio* sebesar 4.155 dan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H1a dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan *Malinillo., et. al (2017)* sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand personality responsible* positif signifikan terhadap *brand awareness*.

H1b menunjukkan bahwa *brand personality active* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada sepatu olahraga Adidas di Surabaya dengan nilai *critical ratio* sebesar 4.966 dan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H1b dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan *Malinillo., et. al (2017)* sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand personality active* signifikan terhadap *brand awareness*.

H2a menunjukkan bahwa *brand personality responsible* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada sepatu olahraga Adidas di Surabaya dengan nilai *critical ratio* atau *t-value* sebesar 5.128 dan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H2a dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan *Malinillo., et. al (2017)* sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand personality responsible* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*.

H2b menunjukkan bahwa *brand personality active* berpengaruh tidak terdukung terhadap *brand trust* pada sepatu olahraga Adidas di Surabaya dengan nilai *critical ratio* atau *t-value* sebesar -2.040 dan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H2b tidak dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan *Malinillo., et. al (2017)* sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand personality active* tidak terdukung terhadap *brand trust*.

H3a menunjukkan bahwa *brand personality responsible* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepatu olahraga Adidas di Surabaya dengan nilai *critical ratio* atau *t-value* sebesar 5.134 dan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H3a dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang

dilakukan *Malinillo., et. al (2017)* sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand personality responsible* positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

H3b menunjukkan bahwa *brand personality active* berpengaruh tidak terdukung terhadap *brand loyalty* pada sepatu olahraga Adidas di Surabaya dengan nilai *critical ratio* atau *t-value* sebesar -2.179 dan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H3b tidak dapat diterima. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan *Malinillo., et. al (2017)* sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand personality active* berpengaruh tidak terdukung terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Personality Responsible* terhadap *Brand Awareness* sepatu olahraga Adidas di Surabaya.**

Berdasarkan rumusan hipotesis pertama persepsi produk yang berbunyi pengaruh *brand personality responsible* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sepatu olahraga Adidas di Surabaya, maka dilakukan pengolahan data pada bab IV dan diperoleh *critical ratio* 4.155 dan nilai *standardize estimate* sebesar 0.432 yang menunjukkan *brand personality responsible* secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* sepatu olahraga Adidas di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa H1a dapat diterima dengan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05 dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Molinillo., et al (2017)* yang menyatakan bahwa variabel *brand personality responsible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Penelitian ini didukung oleh *Eisend and Stokburger-Sauer (2013)* mengungkapkan *responsible* sangat mempengaruhi variabel keberhasilan pada *brand*, seperti *brand image* dan *brand awareness*.

### **Pengaruh *Brand Personality Active* terhadap *Brand Awareness* sepatu olahraga Adidas di Surabaya**

Berdasarkan rumusan hipotesis kedua yang berbunyi persepsi produk terkait dengan *brand personality active* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk sepatu olahraga Adidas di Surabaya, maka dilakukan pengolahan data pada bab IV dan diperoleh *critical rasio* 4.966 dan nilai *standardize estimate* sebesar 0.565 yang menunjukkan *brand personality active* secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* sepatu olahraga Adidas di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa H1b dapat diterima dengan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05 dan sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Molinillo., *et al* (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand personality active* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Penelitian ini didukung oleh Freling and Forbes (2005) menunjukkan bahwa ketika responden dijelaskan dengan dimensi *brand personality* (ketulusan atau *responsible*, kompetensi, kegembiraan atau *active*, kecangihan, kekasaran), responden tersebut mengungkapkan jumlah *brand associations* secara signifikan. Selain itu para peneliti ini menunjukkan bahwa kesadaran *brand personality* membantu responden dalam mengingat nama *brand*.

### **Pengaruh *Brand Personality Responsible* terhadap *Brand Trust* sepatu olahraga Adidas di Surabaya**

Berdasarkan rumusan hipotesis ketiga yang berbunyi persepsi produk terkait dengan *brand personality responsible* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* produk sepatu olahraga Adidas di Surabaya, maka dilakukan pengolahan data pada bab IV dan diperoleh *critical ratio* 5.128 dan nilai *standardize estimate* sebesar 0.778 yang menunjukkan *brand personality responsible* secara positif signifikan mempengaruhi *brand trust* sepatu olahraga Adidas di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa H2a dapat diterima dengan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05 dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molinillo., *et al* (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand personality responsible* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel *brand trust*. Penelitian ini didukung oleh Sung and Kim (2010) menyatakan bahwa *responsibility* dan *active* secara positif memprediksi *brand affect* dan *brand trust*.

### **Pengaruh *Brand Personality Active* terhadap *Brand Trust* sepatu olahraga Adidas di Surabaya**

Berdasarkan rumusan hipotesis keempat yang berbunyi persepsi produk terkait dengan *brand personality active* tidak terdukung terhadap *brand trust* produk sepatu olahraga Adidas di Surabaya, maka dilakukan pengolahan data pada bab IV dan diperoleh *critical ratio* -2.040 dan nilai *standardize estimate* sebesar -0.200 yang menunjukkan *brand personality active* secara tidak terdukung mempengaruhi *brand trust* sepatu

olahraga Adidas di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa H2b dapat diterima dengan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05 dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molinillo., *et al* (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand personality active* memiliki pengaruh yang tidak terdukung terhadap variabel *brand trust*. Hasil ini didukung dengan adanya teori yang menyatakan bahwa *active* tidak memprediksi kepercayaan *brand* (Rampl and Kenning, 2014).

### **Pengaruh *Brand Personality Responsible* terhadap *Brand Loyalty* sepatu olahraga Adidas di Surabaya**

Berdasarkan rumusan hipotesis kelima yang berbunyi persepsi produk terkait dengan *brand personality responsible* signifikan terhadap *brand loyalty* produk sepatu olahraga Adidas di Surabaya, maka dilakukan pengolahan data pada bab IV dan diperoleh *critical rasio* 5.134 dan nilai *standardize estimate* sebesar 0.930 yang menunjukkan *brand personality responsible* secara signifikan mempengaruhi *brand trust* sepatu olahraga Adidas di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa H3a dapat diterima dengan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05 dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molinillo., *et al* (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand personality responsible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Penelitian ini didukung oleh Su and Tong (2015) menunjukkan bahwa *responsible* secara langsung mempengaruhi *brand loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Personality Active* terhadap *Brand Loyalty* sepatu olahraga Adidas di Surabaya**

Berdasarkan rumusan hipotesis keenam yang berbunyi persepsi produk terkait dengan *brand personality active* berpengaruh tidak terdukung terhadap *brand loyalty* produk sepatu olahraga Adidas di Surabaya, maka dilakukan pengolahan data pada bab IV dan diperoleh *critical rasio* -2.179 dan nilai *standardize estimate* sebesar -0.205 yang menunjukkan *brand personality active* secara tidak terdukung mempengaruhi *brand loyalty* sepatu olahraga Adidas di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa H3b dapat diterima dengan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05 dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molinillo., *et al* (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand personality active* tidak terdukung terhadap variabel *brand loyalty*.

Hal ini didukung dengan adanya fakta bahwa dengan Adidas melakukan inovasi pada produknya tidak menentukan suatu ukuran konsumen menjadi setia pada *brand* Adidas. Fakta ini didukung dengan artikel yang menyebutkan bahwa *brand* Adidas yang inovatif akan menghasilkan harga yang relatif tinggi, sehingga produk inovatif dari Adidas tersebut memiliki harga yang mahal. Harga yang mahal membuat sebagian konsumen tidak dapat membeli produk tersebut. Karena harga produk tersebut relatif mahal, sehingga sebagian konsumen memilih untuk membeli produk yang KW dari pada produk Adidas yang resmi dan asli. Contohnya sepatu Adidas YEEZE BOOST produk tersebut mempunyai harga yang mahal, dengan kisaran harga mencapai 20juta sehingga sebagian konsumen lebih memilih untuk membeli produk Kwnya ketimbang dengan produk aslinya. (<https://www.merdeka.com>)

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditampilkan pada bab sebelumnya, berikut ini merupakan hasil pengujian dari berbagai tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian secara keseluruhan. Keenam hipotesis telah terbukti terdapat 4 hipotesis yang signifikan dan terdukung, dan 2 hipotesis yang tidak terdukung.

1. *Brand Personality Responsible* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* sepatu olahraga Adidas di Surabaya.
2. *Brand Personality Active* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* sepatu olahraga Adidas di Surabaya.
3. *Brand Personality Responsible* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* sepatu olahraga Adidas di Surabaya.
4. *Brand Personality Active* berpengaruh tidak terdukung terhadap *Brand Trust* sepatu olahraga Adidas di Surabaya.
5. *Brand Personality Responsible* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* sepatu olahraga Adidas di Surabaya.
6. *Brand Personality Active* berpengaruh tidak terdukung terhadap *Brand Loyalty* sepatu olahraga Adidas di Surabaya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwasannya keempat hipotesis terdukung secara signifikan dan dua hipotesis tidak terdukung. Penelitian ini menggambarkan hasil yang benar-benar terjadi di lapangan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian *goodness*

*of-fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data yang dapat dikatakan baik.

## **Rekomendasi**

### **a. Rekomendasi bagi Adidas**

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan memproduksi alat-alat olahraga khususnya Adidas. Selain itu, rekomendasi juga diajukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan selengkapnya.

- a. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *Brand Personality Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga dengan demikian, Adidas diharapkan lebih berfokus terhadap upaya meningkatkan jangkauan untuk pembelian sepatu Adidas, sehingga lebih mudah di dapat. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah beberapa gerai atau store di berbagai tempat, tidak hanya di mall-mall, tapi juga di luar mall sehingga jangkauannya lebih dekat dengan konsumen, sehingga pembelian produk sepatu Adidas tidak menjadi rumit, sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain. Dan menjaga kualitas produknya dengan memenuhi kriteria yang dijanjikan perusahaan kepada konsumennya, dengan memaksimalkan hal tersebut maka konsumen akan mempunyai *loyalitas* terhadap *brand* Adidas.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *brand personality active* tidak terdukung terhadap *brand loyalty* memiliki nilai terendah. Hal ini terkait dengan beberapa konsumen yang tidak melihat produk itu dapat menciptakan sesuatu yang baru pada produknya tetapi Adidas juga harus dapat menjalin hubungan baik dengan konsumennya, agar konsumen akan lebih loyal atau setia terhadap sepatu merek Adidas. Menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah dengan cara adanya pemberian member *card* kepada konsumen dengan adanya minimal pembelian. Dengan member *card* maka Adidas bisa menjalin hubungan konsumennya dengan mengucapkan selamat untuk hari lahirnya dan memberi diskon, serta dapat menginformasikan potongan

harga pada konsumennya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas *brand* terhadap sepatu olahraga Adidas.

**b. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya**

- a. Penelitian ini hanya menggunakan sample sebanyak 140 responden, diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih *representative*.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya. Oleh karena itu penelitian selanjutnya yang mereplikasi penelitian ini diharapkan dapat memperluas cangkupan penelitian wilayah di kota lainnya, Tujuan yang diharapkan yaitu dapat membandingkan karakteristik dan persepsi konsumen dengan hasil dari penelitian ini.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek, yaitu Adidas. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih dari satu objek sehingga dapat dibandingkan hasilnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonella, L. (2009), "Brand experience: what is it How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 65 No 3, pp. 52-68.
- Chen, CF. Phou, S. (2013), "A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty", *Tourism Management*, Vol.36, June, pp.269-278.
- Delgado-ballester, E and Munuera-Aleman J. L (2001). "Brand Trust in the Context Consumer Loyalty." *European Journal of Marketing*, Vol 35. No. 11/12, pp 1238-1258.
- Eisend, M. and Stokburger-Sauer, N.E. (2013), "Brand personality: a meta-analytic review of antecedents and consequences", *Marketing Letters*, Vol.24 No. 3, pp 205-216
- Freling T.H. and Forbes, L.P. (2005), "An empirical analysis of the brand personality effect", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 14 No. 7, pp. 404-413
- Geuens, M., Weijters, B., and De Wulf, K., 2009. New Measure of Brand Personality. *International Journal in Marketing*, 26:97-107.
- Gordon, R., Zainuddin, N. and Magee, C (2016), "Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and brand personality appeal", *Journal of Services Marketing* Vol. 30 No 1, pp. 48-62.
- Lin, L.Y.(2010), "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 1, pp 4-17
- Louis, D. And Lombart, C. (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.19 No.2, pp114-130. 1, pp. 4-17.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013). "Brand experiences in service organizations; exploring the individual effects of brand brand experience dimensions", *Journal of Brand Management*, Vol.20 No. 5, pp. 404-423.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp.143-154.
- Rampl, V.L. and Kenning, P. (2014), "Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness", *European Journal of Marketing*, Vol 48 Nos 1-2, pp.218-236.



Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan analisis Kasus Integrated Marketing communication*. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sung, Y. and Kim, J. (2010). "Effect of brand personality on brand trust and brand affect", *Psychology&Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 639-661.

Zikmund, William. (2010). *Business Research Method* (8th ed.) Canada: Cengage Learning.

Hair et al (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, *Pearson Prentice Hall*.

#### **Internet**

[www.ipcenter-ui.org](http://www.ipcenter-ui.org)

[www.etnedioplan.com](http://www.etnedioplan.com)

<https://www.jpnn.com>

<http://www.academia.edu>

<https://www.merdeka.com>