

ANALISIS KESETIAAN PELANGGAN BERDASARKAN KOMUNIKASI MEREK DAN KEPERIBADIAN MEREK

Aurellia Salsabila Adhie Zoelly¹, Nonie Magdalena²

^{1,2}Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstrak

Kesetiaan pelanggan berperan dalam meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek sehingga berdampak pada keberlanjutan perusahaan. Komunikasi merek dan kepribadian merek menjadi salah satu faktor yang mendorong kesetiaan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah memvalidasi model penelitian sebelumnya dengan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung komunikasi merek dan kepribadian merek pada kesetiaan pelanggan. 204 pengguna merek smartphone Iphone dan pernah mengganti atau meng-upgrade smartphone dengan Iphone kembali menjadi sampel dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner tertutup melalui google form. Uji regresi dengan pendekatan mediasi digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek dan kepribadian merek berpengaruh langsung dan tidak langsung pada kesetiaan pelanggan.

Kata Kunci: kepribadian merek, kesetiaan pelanggan, komunikasi merek

Abstract

Customer loyalty plays a role in improving customer relationships with brands so that it has an impact on company sustainability. Brand communication and brand personality are one of the factors that encourage customer loyalty. The aim of this research is to confirm previous research models by examine the direct and indirect influence of brand communication and brand personality on customer loyalty. 204 users of the iPhone brand smartphone who had replaced or upgraded their smartphone with an iPhone were again the sample in this study. Data was collected by distributing closed questionnaires via Google Form. Regression with a mediation approach was used in this research as a data analysis method. The research results indicate brand communication and brand personality have a direct and indirect effect on customer loyalty.

Keywords: *brand personality, customer loyalty, brand communication*

Pendahuluan

Kesetiaan pelanggan menjadi salah satu pendukung utama dari ekuitas merek yang menunjukkan seberapa terhubungnya pelanggan dengan merek. Kerentanan pelanggan pada serangan pesaing sangat dipengaruhi oleh kesetiaan pelanggan, hal ini penting dan secara langsung memengaruhi seberapa baik kinerja bisnis di masa depan (Pandiangan, et al., 2021). Hubungan positif antara ekuitas merek dan kesetiaan pelanggan menunjukkan bahwa penggunaan suatu merek secara konsisten oleh pelanggan menghalangi kecenderungan untuk beralih (Appiah-Nimo, et al., 2023). Maka dari itu, kesetiaan pelanggan menjadi bukti nyata yang perlu diteliti lebih dalam sehingga menjadi daya saing bagi perusahaan.

Hasil penelitian menemukan bahwa kepribadian merek (Marković, et al., 2022) dan komunikasi merek (Švrakić dan Kalajdžić, 2023) adalah faktor yang mendorong kesetiaan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada komunikasi merek dan kepribadian merek yang berpengaruh pada kesetiaan pelanggan. Komunikasi merek memiliki tujuan utama yaitu membangun hubungan antara merek dan pelanggan yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan membantu pelanggan agar dapat mengingat merek (Purba dan Budiono, 2021). Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pemasar untuk menawarkan produk terbaik agar mampu bersaing di pasar (Asri dan Julisman, 2022) sehingga banyak industri yang mengembangkan strategi komunikasi pemasaran media sosial agar lebih efektif dan efisien (Malarvizhi, et al., 2022). Oleh karena itu, komunikasi merek perlu diteliti lebih dalam sehingga dapat memaksimalkan perannya dalam pengantar pesan yang baik bagi perusahaan untuk membangun ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

Kepribadian merek berperan sebagai refleksi dari kepribadian pelanggan sehingga membentuk hubungan antara pelanggan dan merek (Gupta, 2023). Kepribadian merek yang selaras dengan kepribadian pelanggan akan mengikat suatu hubungan emosional yang membuat pelanggan merasa dekat dengan merek (Elías López-Rodríguez, et al., 2020).

Penelitian Adha dan Utami (2021) menemukan dampak positif dari kepribadian merek pada kesetiaan pelanggan di *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian menunjukkan kepribadian merek halal berdampak positif pada kesetiaan pelanggan (Zainudin, et al., 2020). Kepribadian merek perlu diteliti lebih dalam agar memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Hasil penelitian Švrakić dan Kalajdžić (2023) direplikasi dalam penelitian ini. Penelitiannya dilakukan di industri kosmetik merek Labeffective. Sedangkan penelitian ini menggunakan merek produk *smartphone* Iphone. Objek penelitian ini lebih spesifik pada merek *smartphone* Iphone karena penelitian ini menguji kepribadian merek sehingga menjadi hal yang subjektif bagi pelanggan untuk menilai sebuah merek. Dengan objek penelitian yang berbeda, maka tujuan penelitian ini adalah memvalidasi model penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah indikator kepribadian merek disesuaikan dengan kepribadian merek dari *smartphone* Iphone. Selain itu, indikator komunikasi merek di penelitian ini lebih menekankan pada komunikasi merek di media sosial. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan indikator komunikasi merek konvensional.

Penelitian Švrakić dan Kalajdžić (2023) membandingkan indikator komunikasi iklan TV, informasi melalui internet dan jejaring sosial, dan rekomendasi dari teman. Hasilnya, 48.80% responden mendapatkan informasi mengenai merek melalui iklan TV, 32.90% melalui internet dan jejaring sosial, dan rekomendasi teman menjadi yang terkecil, 18.20%. Pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan iklan dimedia sosial yang menjadi indikator komunikasi langsung, dan komentar *followers* di media sosial menjadi komunikasi tidak langsung.

Peneliti menggunakan *smartphone* Iphone sebagai objek penelitian karena lebih dari 5 (lima) miliar orang di seluruh dunia adalah pengguna *smartphone* (Saygılı & Yalçıntekin, 2021). Antara Tahun 2018 dan 2019, terjadi

peningkatan sebesar 100 (seratus) juta pengguna *smartphone* (Saygılı & Yalçıntekin, 2020). Akibatnya, sebagian besar kategori bisnis barang teknologi lebih berfokus pada *smartphone*. Penelitian mengenai merek *smartphone* ini disebabkan karena *smartphone* merupakan salah satu kategori produk teknologi yang sangat populer dan penting (Saygılı & Yalçıntekin, 2020).

Selain itu, penelitian ini menggunakan merek *smartphone* Iphone karena merek ini dianggap sebagai *luxury brand* atau merek mewah (Rumapea, et al., 2022). Ciri-ciri merek mewah terbentuk dari atribut fisik produk dan nilai simbolis yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai *prestige*, *beauty*, dan *charisma* (Dryl, 2023). Meski terkadang *luxury brand* menetapkan harga mahal, namun barang mewah tetap menarik kesetiaan pelanggan (Fanandaru, et al., 2023). Maka dari itu, Iphone adalah salah satu merek *smartphone* yang *luxury* dan memiliki segmen tersendiri.

Hasil penelitian pengguna merek *smartphone* Iphone di Indonesia menunjukkan bahwa pembelian produk Iphone dipengaruhi secara signifikan oleh referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup dapat memediasi hubungan positif yang terjalin antara referensi dengan keputusan pembelian. Maka dari itu, pelanggan menggunakan *smartphone* untuk lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan sehari-hari namun juga untuk gaya hidup. (Basallama dan Ariyanti, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh langsung dan tidak langsung komunikasi merek dan kepribadian merek pada kesetiaan pelanggan pengguna merek *smartphone* Iphone. Penelitian ini membahas tentang bagaimana merek mengkomunikasikan kepribadiannya melalui strategi komunikasi merek yang menghasilkan kesetiaan pelanggan. Penting untuk suatu merek memiliki kepribadian agar memudahkan pelanggan mengenali karakteristik suatu merek secara psikologis dan emosional sehingga hubungan antara pelanggan dan merek dapat meningkat dan berkembang. Merek yang memiliki kepribadian kuat dan konsisten untuk penyampaiannya akan menarik perhatian pelanggan dan

pelanggan mampu merasakan fungsi dari merek tersebut (Švrakić dan Kalajdžić, 2023).

Dari berbagai fenomena tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan apakah terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel komunikasi merek dan kepribadian merek pada kesetiaan pelanggan? Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak langsung dan tidak langsung komunikasi merek dan kepribadian merek pada kesetiaan pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat mendukung pengembangan model kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan komunikasi merek dan kepribadian merek.

Komunikasi Merek

Komunikasi merek meningkatkan ekuitas merek, kesadaran merek, kesetiaan merek, citra merek, dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan (Garcia-Collart, 2023). Kontak pelanggan online secara luas diakui sebagai sumber distribusi informasi yang signifikan. Komunikasi merek memengaruhi perilaku *stakeholders* perusahaan, termasuk pelanggan. Komunikasi merek berfungsi sebagai alat promosi, menciptakan dialog konstruktif dengan pelanggan melalui penggunaan media sosial, iklan, dan umpan balik atau komentar. Kedua belah pihak berpartisipasi secara setara dalam komunikasi dua arah. Nilai suatu merek atau ekuitas merek bergantung pada kinerja komunikasi tersebut (De dan Verma, 2021).

Indikator pengukuran komunikasi merek (Švrakić dan Kalajdžić, 2023) dikembangkan menjadi 10 (sepuluh) indikator yaitu “menyukai”, “bereaksi positif”, “perasaan positif”, “bagus”, “berkinerja baik”, “membangaruhi pandangan”, “menyebutkan berbagai hal positif”, “memberikan beberapa ide berbeda”, “memberikan ide”, dan “mempengaruhi penilaian”.

Kepribadian Merek

Kepribadian merek memiliki cerminan kepribadian manusia yang menimbulkan ekspektasi akan hubungan yang baik dalam jangka panjang antara pelanggan dan merek (Stelian, et al., 2021). Teori *brand archetype* adalah dasar dari pengembangan kepribadian merek. Teori *brand archetype* memberi

pemahaman dari merek dan produk yang membangun hubungan dengan motif dan emosi pelanggan (Bernardi Baronio, et al., 2022). Manajer pemasaran menggunakan konsep *brand archetype* untuk mendapatkan inti dari motivasi pelanggan (Gombos dan Bíró-Szigeti, 2023).

Peneliti mengembangkan indikator pengukuran kepribadian merek yang sesuai dengan *smartphone* Iphone diadopsi dari teori *brand archetype* Merlo et al. (2023) yang terdiri dari 4 (empat) indikator pengukuran kepribadian yaitu “visioner”, “seorang kreator”, “menakutkan, dan mahir/pandai”.

Kesetiaan Pelanggan

Kombinasi sikap, niat, dan tindakan pelanggan yang secara konsisten memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya dikenal dengan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan ini berbentuk komitmen yang kuat pada suatu merek dan seringnya konsumen tersebut membeli barang atau jasa merek (Desveaud, et al., 2024). Keinginan kuat dari pelanggan untuk menggunakan merek tertentu dan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali dikenal sebagai kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan menghasilkan dedikasi dan keputusan untuk memilih satu merek dibandingkan merek lainnya saat melakukan pembelian. Dengan melakukan aktivasi merek di media sosial yang membangun hubungan dengan pelanggan dapat membentuk kesetiaan pelanggan (Nailufar dan Yoestini, 2023).

Penelitian Švrakić dan Kalajdžić (2023) mengembangkan indikator pengukuran kesetiaan pelanggan menjadi 4 (empat) yaitu “menganggap setia”, “pilihan pertama”, “tidak akan membeli merek lain”, “terus membeli”.

Pengembangan Hipotesis

Penyeimbangan antara kepribadian merek dan kepribadian pelanggan menjadi hal penting. Pemasar ditugaskan untuk melakukan penetrasi pasar dengan konsisten melalui pengembangan strategi hubungan kepribadian pelanggan dan kepribadian merek (Švrakić dan Kalajdžić, 2023). Salah satu strategi penetrasi perusahaan kepada pelanggan adalah melakukan komunikasi merek yang berhubungan dengan kepribadian merek dan

kepribadian pelanggan. Perusahaan harus secara aktif melibatkan pelanggan dalam proses komunikasi dua arah yang sejati dan membangun pengalaman merek di media sosial untuk mendorong keterlibatan pelanggan. Media sosial membantu perusahaan mengukur keterlibatan klien dan menilai seberapa baik rencana komunikasi merek perusahaan berjalan. Pelanggan memiliki kemampuan untuk berpartisipasi aktif dalam keterlibatan di media sosial (Fissi, et al., 2022). Komunikasi merek yang efektif membuat koneksi yang kuat antara pelanggan dan merek untuk jangka panjang (Švrakić dan Kalajdžić, 2023). Strategi komunikasi merek yang dilakukan oleh perusahaan berupaya mengkomunikasikan kepribadian merek secara strategis (Vinyals-Mirabent dan Koch, 2020).

H1: Komunikasi merek berpengaruh pada kepribadian merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada hubungan pelanggan dan merek yang disebabkan oleh kepribadian merek. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam membedakan merek dari pesaing didukung oleh komunikasi merek yang konsisten. Dengan kata lain, pelanggan merasakan hubungan yang kuat dengan suatu merek jika kepribadian merek tersebut terlihat jelas (Švrakić dan Kalajdžić, 2023). Teori *brand archetype* dapat menjadi panduan untuk manajemen merek. (Marlo, et al., 2022). *Brand archetypes* menghasilkan koneksi kepada pelanggan dan merek (Spangenberg, 2021). Hasil penelitian menunjukkan kepribadian merek berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan dalam industri telepon genggam dan mobil (Stanković dan Đukić, 2022). Ditemukan hasil positif dimana kepribadian merek berpengaruh pada kesetiaan pelanggan, yang berarti kepribadian merek dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan (Jalaludin, et al., 2023).

H2: Kepribadian merek berpengaruh pada kesetiaan pelanggan.

Keinginan kuat dari pelanggan untuk menggunakan merek tertentu dan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali dikenal sebagai kesetiaan pelanggan. Kesetiaan

pelanggan menghasilkan dedikasi dan keputusan untuk memilih satu merek dibandingkan merek lainnya saat melakukan pembelian. (Nailufar dan Yoestini, 2023). Media sosial menyediakan partisipasi, komunitas (Brandão, et al., 2019), interaksi dan pengalaman yang dipersonalisasi, penawaran, dan saran yang sesuai dengan konsep diri. Kesesuaian antara hubungan merek dan konsep diri akan mengembangkan kesetiaan pelanggan (Kini, et al., 2024). Komunikasi merek secara signifikan mempengaruhi citra merek, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepercayaan merek dan kesetiaan pelanggan (Junaidi, et al., 2020). Dibandingkan dengan citra merek dan kepercayaan merek, komunikasi merek dan kesetiaan pelanggan lebih bersifat prediktif pada pelanggan H&M di Jakarta (Tamindael dan Ruslim, 2021).

H3: Komunikasi merek berpengaruh pada kesetiaan pelanggan

Penelitian Švrakić dan Kalajdžić (2023) memvalidasi adanya peran mediasi kepribadian merek pada kesetiaan pelanggan dan komunikasi merek. Penelitiannya menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada hubungan pelanggan dan merek yang disebabkan oleh kepribadian merek. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam membedakan merek dari pesaing didukung oleh komunikasi merek yang konsisten. Dengan kata lain, pelanggan merasakan hubungan yang kuat dengan suatu merek jika kepribadian merek tersebut terlihat jelas

H4: Komunikasi merek berpengaruh pada kesetiaan pelanggan melalui kepribadian merek.



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: diadopsi dari Švrakić dan Kalajdžić (2023) dan dikembangkan oleh peneliti

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung

kesetiaan pelanggan (KS) berdasarkan komunikasi merek (Kom) dan kepribadian merek (PS). Populasi penelitian ini adalah pengguna merek *smartphone* Iphone dan Sampel penelitian ini pengguna merek *smartphone* Iphone dan pernah mengganti atau meng-*upgrade smartphone* dengan Iphone kembali. *Purposive sampling* digunakan pada penelitian ini sebagai metode pengambilan sampel. Peneliti menggunakan kriteria sampel merek *smartphone* Iphone karena merek ini merupakan merek barang mewah yang memiliki segmen tersendiri sehingga merek ini memiliki kepribadian merek. Selain itu, peneliti menggunakan kriteria sampel pengguna *smartphone* Iphone yang pernah mengganti atau meng-*upgrade smartphone* dengan merek Iphone kembali karena peneliti menggunakan variabel penelitian kesetiaan pelanggan. Banyaknya sampel minimal ditentukan menggunakan rumus $n \times 10$ dimana n sebagai jumlah indikator pernyataan pada kuesioner dan 10 adalah ketentuan rumus. Penelitian ini memiliki indikator pernyataan sebanyak 18 indikator. Total sampel 204 orang menjadi sampel penelitian ini dianalisis.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan disebarluaskan melalui *google form*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan poin 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju)

Analisis data meliputi: uji validitas untuk menguji keakuratan instrumen penelitian, uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen penelitian, dan regresi mediasi untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung komunikasi merek (variabel independen), kesetiaan pelanggan (variabel dependen), dan kepribadian merek (variabel mediasi).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Penelitian Profil Responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
Pengguna	204	100%
Update	204	100%

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel 1. menunjukkan bahwa sampel penelitian ini adalah 100% pengguna merek *smartphone* Iphone dan pernah mengganti atau meng-*upgrade smartphone* dengan merek Iphone kembali. Total sampel yang terkumpul dan diolah sebanyak 204 responden.

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

INDIKATOR	R HITUNG
Kom1	0.621
Kom2	0.709
Kom3	0.727
Kom4	0.573
Kom5	0.561
Kom6	0.632
Kom7	0.630
Kom8	0.618
Kom9	0.658
Kom10	0.640
PS1	0.711
PS2	0.759
PS3	0.739
PS4	0.744
KS1	0.813
KS2	0.686
KS3	0.751
KS4	0.783

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Penelitian ini menggunakan metode pengujian validitas korelasi *product moment*. Kriteria pengujian yaitu apabila r hitung > r tabel dengan alfa 5%, maka indikator dikatakan valid (Janna dan Herianto, 2021). Penelitian ini menggunakan r tabel 0.1155. Tabel 2. menunjukkan bahwa semua indikator dikatakan valid karena r hitung > 0.1155. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut: nilai r hitung indikator Komunikasi Merek (Kom) antara 0.561 – 0.727, indikator Kepribadian Merek (PS) antara 0.711 – 0.759, dan indikator Kesetiaan pelanggan (KS) antara 0.686 – 0.813.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa
Kom	0.890
PS	0.878
KS	0.886

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Kriteria pengujian reliabilitas yaitu *cronbach's alpha* > 0.6 dikatakan reliabel (Rosita, Hidayat, & Yuliani, 2021). Tabel 3 menunjukkan seluruh variabel dikatakan reliabel karena seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.6. Secara rinci nilai *cronbach's alpha* sebagai berikut: variabel Kom (0.890), PS (0.878), KS (0.886).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model jalur	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Kom→KS	0.142	0.025
PS→KS	0.535	0.000
Kom→PS	0.463	0.000
Kom→KS→PS	0.248	

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Dengan membandingkannya nilai probabilitas signifikansi yang diperkirakan, nilai tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis statistik menentukan apakah hipotesis nol ditolak atau tidak. Suatu nilai atau pengamatan mungkin tidak relevan bila menyimpang dari rata-rata. Hasilnya digambarkan sebagai signifikan pada x%. Misalnya, angka signifikan sebesar 5% menunjukkan nilai p value atau sig. ≤ 0.05 maka hipotesis diterima (Kwak, 2023).

Tabel 4 menunjukkan bahwa temuan pengujian hipotesis penelitian (H1-H4) dapat diterima karena memiliki nilai signifikansi (sig.) < 5%. H1: Kom-KS memiliki nilai sig. sebesar 0.025 dan nilai β = 0.142 menunjukkan seberapa besar dampak yang diberikan Kom-KS. H2: PS-KS memiliki nilai sig. sebesar 0.000 dan nilai β = 0.535 menunjukkan besarnya pengaruh PS-KS. H3: Kom-PS memiliki nilai sig. sebesar 0.000 dan nilai β = 0.463 menunjukkan seberapa besar dampak Kom-PS. Berdasarkan nilai sig. H2 dan H3 maka H4: Kom-PS-KS diterima dengan besaran βmediasi = 0.535 x 0.463 maka besarnya pengaruh mediasi Kom-PS-KS sebesar 0.248.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan hasil bahwa komunikasi merek secara langsung memengaruhi kepribadian merek (46.3%). Temuan penelitian ini mendukung penelitian (Bread, 2021).

Temuan selanjutnya menjelaskan bahwa kepribadian merek yang selaras dengan kepribadian pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, karena pengaruh langsung dari kepribadian merek pada kesetiaan pelanggan (53.5%) memiliki nilai β tertinggi. Faktor mendasar yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah kualitas kepribadian merek. Hasil studi menunjukkan bahwa hubungan dan partisipasi kategori produk dalam ciri-ciri kepribadian pelanggan dapat memengaruhi seberapa banyak investasi pada hubungan, kualitas hubungan, dan pada akhirnya, kesetiaan (Menidjel, et al., 2020).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merek berdampak langsung pada kesetiaan merek (14.2%) lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung komunikasi merek pada kesetiaan merek melalui kepribadian merek (24.8%). Dalam hal ini, perusahaan sebaiknya membangun strategi komunikasi merek yang sesuai dengan kepribadian merek sehingga berdampak pada kesetiaan merek. Jika perusahaan menggunakan *influencer* sebagai strategi komunikasi merek, sebaiknya *influencer* yang digunakan memiliki kepribadian sebagai seorang visioner, seorang kreator, menakjubkan, dan mahir/pandai. Dengan kata lain, kepribadian *influencer* sebaiknya serupa dengan kepribadian merek sehingga meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian merek dan komunikasi merek memiliki dampak langsung pada kesetiaan pelanggan. Selain itu, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung komunikasi merek pada kesetiaan pelanggan melalui kepribadian merek. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menganalisis merek *smartphone* Iphone sebagai merek mewah. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sektor selain manufaktur yaitu sektor jasa untuk merek mewah atau merek terjangkau.

Daftar Referensi

- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The effect of brand experience, brand personality and brand trust on brand loyalty. *Journal of Business Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Appiah-Nimo, K., Muthambi, A., & Devey, R. (2023). Consumer-based brand equity of South African luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0277>
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 73. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4178>
- Bernardi Baronio, C., Munari Pagan, N., & Munari Pagan, K. (2022). Development of visual identity and positioning of a design agency based on archetypes. *Quaestum*, 3, 1–15. <https://doi.org/10.22167/2675-441x-20220623>
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 163–183. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
- Bread, P. (2021). *Analysis of the Influence of Brand Image and Brand Trust on*. 5(2), 59–67.
- De, T., & Verma, A. (2021). INTEGRATING BRAND COMMUNICATION AND BRAND EQUITY: A SYSTEMATIC REVIEW FROM 2000-2020. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7), 199–214. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/17>
- Desveaud, K., Mandler, T., & Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.1145>

Dryl, W. (2023). History as a Factor Creating the Value of a Luxury Brand. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H – Oeconomia*, 56(5), 63–80. <https://doi.org/10.17951/h.2022.56.5.63-80>

Elías López-Rodríguez, C., Jaquin Cristancho-Triana, G., & Liliana Amaya-Téllez, J. (2020). Perception and Desired Brand Personality in Organizations that Internationalize Services: The Case of the Colombian Business Environment. In *European Research Studies Journal*.

Fanandaru, E. M., Kurniawati, K., Wahyuni, N., & Septiani, Y. (2023). Brand Experience, Attitude, and Loyalty in Brand Equity Fashion Luxury Brand. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 651–669. <https://doi.org/10.24912/v1i2.651-669>

Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2022). Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16–33. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>

Garcia-Collart, T. (2023). Speak up! brands' responsiveness matters: consumer reactions to brand communications in the early stages of a crisis. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4311>

Gombos, N. J., & Bíró-Szigeti, S. (2023). Examination of the Brand Archetypes of the Hungarian Retail Banking Sector and Their Correlations with Consumer Preferences Regarding Banking Products. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 31(2), 120–134. <https://doi.org/10.3311/PPso.19926>

GUPTA, S.-. (2023). The Impact of Brand Personality on Consumer Decision Making. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2064>

Jalaludin, E., Dirgantari, P., Hurriyati, R., & Prasetyo Harisandi. (2023). Impact of Brand Personality Customer Brand Identification on Brand Loyalty the Mediating Role of Trust. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 322–

<https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.436>

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, (18210047), 1–12.

Junaidi, A., Hendrayati, S., Nindhita, Y., Hardiyanti, O., & Sari, R. (2020). Analysis of Variables Affecting Brand Loyalty in Junior Crocodile Products at Paragon Mall Semarang. *Management Analysis Journal*, 9(4). Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>

Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>

Kwak, S. (2023). Are Only p-Values Less Than 0.05 Significant? A p-Value Greater Than 0.05 Is Also Significant! *Journal of Lipid and Atherosclerosis*, 12(2), 89–95. <https://doi.org/10.12997/jla.2023.12.2.89>

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>

Marković, I., Rabasović, B., & Stojanović, N. (2022). The Influence of the Brand Personality Concept on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 1–11. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2022.0001>

Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2020). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 106–129. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781228>

Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2023). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships:

- Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons*, 66(5), 615–629. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.001>
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Purba, J., & Budiono, S. (2021, April). Evaluation of Brand Communication and Service Performance toward Brand Loyalty through Brand Trust as the Mediation Variables of Bank's Customers. In *2nd South American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, <https://doi.org/10.46254/SA02.20210567>.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rumapea, A. E., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2022). the Influence of Brand Luxury, Brand Awareness, and Perceived Quality on Purchase Intention of Iphone in Manado Pengaruh Brand Luxury, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Iphone Di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 215–224.
- Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). The effect of hedonic value, utilitarian value, and customer satisfaction in predicting repurchase intention and willingness to pay a price premium for smartwatch brands. *Management*, 26(2), 179–195. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.2.10>
- Spangenberg, K. (2021). *Brand Archetypes*.
- Stanković, J., & Đukić, S. (2022). Brand Personality as a Determinant of Consumer Loyalty of Mobile Phones and Cars in the Republic of Serbia. *Economic Themes*, 60(4), 513–531. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2022-0028>
- Stelian, S., Alexandra-Maria, C., Adina, C., & Nicolae, C. (2021). Modelling the Interdependences between Brand Logo Design and Consumers' Perceptions Regarding Brand Personality Dimensions. *ECONOMIC COMPUTATION AND ECONOMIC CYBERNETICS STUDIES AND RESEARCH*, 55(1/2021), 269–283. <https://doi.org/10.24818/18423264/55.1.21.17>
- Švrakić, E. H., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023). How do brand communication and brand personality shape consumer loyalty? *Economic and Business Review*, 25(2), 118–127. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1321>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Vinyals-Mirabent, S., & Koch, T. (2020). Communicating brand personality: Research, challenges, and opportunities. *Innovation in Branding and Advertising Communication*, (December), 184.
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277–1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>