



Terbit online pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

| ISSN (Print) 2086-5031 | ISSN (Online) 2615-3300 |

JMK

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* (Survei: Pelanggan Smartphone Samsung di Kota Padang)

Howardi Visza Adha

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: Agustus 2019

Revisi Akhir: September 2019

Diterbitkan Online: Desember 2019

KATA KUNCI

Brand Loyalty, Brand, Personality, Responsibility, Activity

KORESPONDENSI

Telepon: 081277733211

E-mail: howardi.visza@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi responsibility dan activity dari brand personality pada brand loyalty. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menguji hipotesis yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna smartphone Samsung di Kota Padang. Sampel penelitian ini diambil berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan dengan metode purposive (purposive sampling). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Hipotesis diuji dengan uji t pada tingkat $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, (2) activity berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam perkembangan era moderen dan globalisasi saat ini menuntut masyarakat untuk berpikiran maju. Hal ini ditandai dengan terus berkembangnya ilmu pengetahuan, informasi dan komunikasi pada kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut mengalami perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi

informasi. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi sehingga persaingan pada produk-produk alat komunikasi semakin banyak, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* (ponsel cerdas) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai *computer* (Wikipedia, 2017). Alat komunikasi tersebut menawarkan berbagai jenis produk terbaru dengan inovasi dan fitur

yang berbeda dari produk-produk yang ada sebelumnya. Oleh karena itu terjadilah persaingan pada dunia bisnis produk komunikasi untuk menarik minat masyarakat dalam memutuskan, membeli serta menggunakan produknya.

Semakin tingginya persaingan pada produk komunikasi menyebabkan semakin sulitnya untuk mempertahankan konsumen mereka. Agar tidak tertinggal oleh pesaing, perusahaan dituntut untuk berupaya mengembangkan produknya dan mengaitkan dengan merek yang mampu menjadi nilai tambah bagi produk mereka. Merek diharapkan mampu memberikan pembeda produk mereka terhadap konsumen-konsumen yang sudah menggunakan produk-produk *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan banyaknya produk-produk *smartphone* yang ditawarkan di pasaran, merek diharapkan mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik untuk membedakannya dari produk-produk *smartphone* lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Tjiptono, 2011). Dengan adanya merek dengan ciri yang disebutkan di atas, maka akan terbentuklah suatu kepribadian dari merek tersebut yang disebut dengan *brand personality* (kepribadian merek).

Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* secara formal sebagai himpunan karakteristik manusia yang berhubungan dengan sebuah merek. Ikatan diantara merek dan pelanggan akan tercipta dari merek yang memiliki *brand personality* yang unggul dan sesuai dengan kepribadian konsumen. Untuk menganalisis perilaku atas suatu produk maupun pilihan merek bisa dengan

menggunakan *brand personality*.

Menurut Griffin (2003) *brand loyalty* merupakan perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Molinillo *et al.* (2017) telah melakukan penelitian terhadap hubungan antara *brand personality* terhadap *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty*. Atas dasar dari penelitian tersebut *brand personality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dapat mendukung terciptanya hubungan yang saling memiliki keterkaitan antara merek dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh *responsibility* terhadap *brand loyalty*, (2) mengetahui pengaruh *activity* terhadap *brand loyalty*

LANDASAN TEORI

Brand Loyalty

Secara terminologi, *brand loyalty* adalah kesetiaan. Menurut Oliver (1999), *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang baik untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Griffin (2003) *brand loyalty* menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Sedangkan, Mowen dan Minor (2002), mengemukakan pengertian *brand loyalty* adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang.

Sedangkan menurut Griffin (2003) konsumen yang loyal memiliki karakteristik

sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara teratur (2) membeli di luar lini produk dan jasa (3) merekomendasikan produk lain (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Brand Personality

Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* secara formal sebagai himpunan karakteristik manusia yang berhubungan dengan sebuah merek. Ikatan diantara merek dan pelanggan akan tercipta dari merek yang memiliki *brand personality* yang unggul dan sesuai dengan kepribadian konsumen. Untuk menganalisis perilaku atas suatu produk maupun pilihan merek bisa dengan menggunakan *brand personality*. Terdapat dimensi *brand personality* yang diperkenalkan oleh Aaker (1997) yang berguna untuk mengukur *brand personality*. Dimensi ini dikenal dengan *Brand Personality Scale* (BPS), dimensinya adalah *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*.

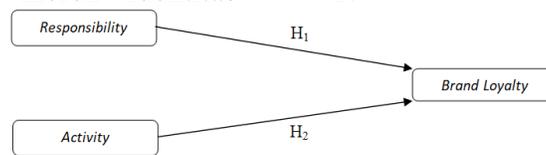
Meskipun BPS Aaker merupakan operasionalisasi yang paling sering diteliti, namun BPS Aaker ini menuai beberapa kritik yang terdapat pada Geuen *et al.* (2009) pertama, para peneliti berpendapat bahwa skala Aaker mengukur merek identitas

bukan *brand personality* (Azoulay dan Kapferer, 2003); kedua, skala sering dipandang sebagai terlalu umum dan sederhana (Austin *et al.*, 2003; Smith *et al.*, 2006); ketiga, skala tidak termasuk faktor negatif (Bosnjak *et al.*, 2007); dan akhirnya, skala tidak dapat digeneralisasikan dan non-replikasi lintas budaya (Arora dan Stoner, 2009; Geuens *et al.*, 2009). Kritik tersebut menyebabkan peneliti menggunakan alternatif lain dari Aaker BPS. Salah satunya adalah dimensi *brand personality* yang dikembangkan oleh Geuen *et al.* (2009) yaitu *responsibility*, *activity*, *aggressiveness*, *simplicity*, dan *emotionality*.

Pada penelitian ini penulis fokus untuk meneliti 2 dari 5 dimensi yg telah dijelaskan sebelumnya, yaitu dimensi *responsibility* (tanggung jawab) dan *activity* (aktivitas). Penulis lebih memilih untuk meneliti 2 dimensi, karena secara konseptual ada kemiripan dengan dimensi BPS Aaker (1997): *sincerity* dan *excitement*.

MODEL HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka model hipotesis untuk mengukur pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*, seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menguji hipotesis yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei.

Sebanyak 100 orang pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang

berpartisipasi sebagai sampel penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive* (*purposive sampling*).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.0

Metode analisis data dalam

penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu: (1) analisis deskriptif (2) analisis data. Langkah-langkah pengujian analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah (1) uji *individual item reliability* (2) uji *internal consistency* (3) uji *discriminant validity*. Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan dengan *software* SmartPLS 3.0. Keseluruhan *item* dalam penelitian ini telah valid dan realabel.

Evaluasi *structural model* dilakukan dengan melihat nilai R² dan signifikansi *path coefficient*. Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. Stoner-Geisser *Q-square*

test. Analisis pengaruh langsung pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diketahui bahwa responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia kurang dari 17 tahun sampai lebih dari 26 tahun, pendapatan responden kurang dari Rp.1.500.000 sampai lebih dari Rp.4.600.000, dan pengalaman menggunakan *smartphone* Samsung kurang dari 1 tahun sampai lebih dari 6 tahun.

Deskripsi indikator masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Distribusi Frekuensi *Brand Loyalty* (Y)

No.	Pertanyaan	Distribusi Skala					Mean	Std. Deviation
		5	4	3	2	1		
1	Kualitas <i>smartphone</i> Samsung lebih baik dari merek lain (BL21)	8	48	34	10	0	3,54	70,8
2	<i>Smartphone</i> Samsung adalah yang pertama dalam ingatan saya (BL22)	8	37	34	18	3	3,29	65,80
3	Saya akan tetap membeli <i>smartphone</i> Samsung dalam kondisi apapun (BL23)	9	21	42	24	4	3,07	61,40
4	Saya bersedia membayar lebih untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung (BL24)	5	25	40	22	8	2,97	59,40
5	Jika <i>smartphone</i> Samsung tidak tersedia di toko tertentu, saya akan mencari tempat lain (BL25)	8	32	39	19	2	3,25	65,00
6	Jika tipe <i>smartphone</i> Samsung pilihan saya tidak tersedia di toko tertentu, saya akan membeli <i>smatphone</i> Samsung tipe yang lain (BL26)	3	26	48	21	2	3,07	61,40
7	Saya selalu membeli <i>smartphone</i> Samsung (BL27)	7	24	43	22	4	3,08	61,6
8	Saya akan membeli tipe <i>smartphone</i> Samsung yang baru (BL28)	8	29	45	13	5	3,22	64,4
9	Saya loyal pada <i>smartphone</i> Samsung (BL29)	4	33	44	16	3	3,19	63,8
Rerata							3,187	63,73

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2017)

Tabel 2
Distribusi Frekuensi *Responsibility* (X1)

No.	Pertanyaan	Distribusi Skala					Mean	Std. Deviation
		5	4	3	2	1		
1	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki produk yang ramah lingkungan (BPR1)	23	46	25	6	0	3,86	77,2
2	<i>Smartphone</i> Samsung stabil (BPR2)	20	49	26	5	0	3,84	76,8
3	<i>Smartphone</i> Samsung bertanggung jawab (BPR3)	13	55	31	1	0	3,80	76
Rerata							3,833	76,67

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2017)

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Activity (X2)

No.	Pertanyaan	Distribusi Skala					Mean	Std. Deviation
		5	4	3	2	1		
1	Smartphone Samsung aktif (BPAC4)	23	65	12	0	0	4,11	82,2
2	Smartphone Samsung dinamis (BPAC5)	16	60	23	1	0	3,91	78,2
3	Smartphone Samsung inovatif (BPAC6)	23	56	20	1	0	4,01	80,2
Rerata							4,01	80,2

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2017)

Composite reliability dan cronbach's alpha pada tabel 4 berikut:
dari setiap variabel yang diteliti dapat dilihat

Tabel 4
Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BPA	0.736	0.882
BL	0.935	0.946
BPR	0.772	0.867

Sumber: Hasil pengolahan data PLS

Indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliable karena mempunyai nilai composite reliability dan cronbach's alpha di atas 0,7.

Tabel 5
Construct Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Activity	0.790
Brand Loyalty	0.687
Responsibility	0.684

Sumber: Hasil pengolahan data PLS

Dari tabel 5 terlihat bahwa nilai AVE semua variabel setelah melakukan re-estimasi telah memenuhi syarat dimana semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5.

Tabel 6
Discriminant Validity

Variabel	Activity	Brand Loyalty	Responsibility
Activity	0.889		
Brand Loyalty	0.400	0.829	
Responsibility	0.538	0.562	0.827

Sumber: Hasil pengolahan data PLS

Pada tabel 6 nilai perbandingan dari nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel

lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten memiliki *discriminant validity* dan *construct validity* yang baik.

Tabel 7
R-Square

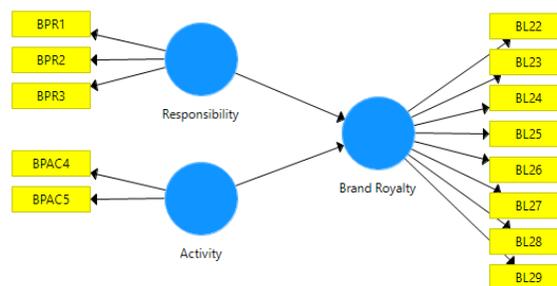
Konstruk	R-Square
Brand Loyalty	0.329

Sumber: Hasil pengolahan data PLS

Tabel 7 menunjukkan model pengaruh *responsibility* dan *activity* terhadap *brand loyalty* memberikan nilai *R-square* sebesar 0,329 yang dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *responsibility* dan *activity* yang dapat dijelaskan oleh konstruk *brand loyalty* sebesar 32,9%, sedangkan sisanya (67,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis, pada tingkat signifikansi 0,05 hipotesis akan didukung apabila *t-value* melebihi nilai kritisnya yaitu 1,96. Pengujian dilakukan dengan menjalankan *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0.



Gambar 5. Model Struktural

Berikut tabel *path coefficient model* dalam

pengujian model structural penelitian ini:

Tabel 8
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Activity -> Brand Loyalty	0.137	0.147	0.085	1.617	0.107
Responsibility -> Brand Loyalty	0.488	0.502	0.077	6.380	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data PLS

Dari tabel 8 terlihat nilai signifikansi pengaruh *responsibility* terhadap *brand loyalty* ialah $6,380 > 1,96$ dengan *original sample* bernilai positif, hal ini berarti *responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Selanjutnya nilai signifikansi pengaruh *activity* terhadap *brand loyalty* ialah $1,617 < 1,96$, hal ini berarti *activity* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tabel 9
Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	<i>Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Positif dan signifikan
H2	<i>Activity</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Negatif dan tidak signifikan

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Responsibility* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini ditemukan bahwa *responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini didukung oleh penelitian Molinillo *et al.* (2017) yang menemukan bahwa semakin tinggi *responsibility* maka akan memicu peningkatan *brand loyalty* dan sebaliknya yaitu semakin rendah *responsibility* maka akan menurunkan *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Brakus *et al.* (2009), Lin (2010), Nysveen *et al.* (2013), Sung dan Kim, 2010 Su dan Tong (2010), Gordon *et al.* (2016)

2. Pengaruh *Activity* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan penelitian ini disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *activity* terhadap *brand loyalty*. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Molinillo *et al.* (2017) yang menemukan bahwa *activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut penulis hal ini terjadi karena perbedaan tempat penelitian dan aspek lain yang memungkinkan menyebabkan perbedaan pendapat dari responden seperti objek penelitian, usia, dan pendapatan. Penelitian tersebut juga didukung oleh Brakus *et al.* (2009), Lin (2010), Nysveen *et al.* (2013),

Sung dan Kim, 2010 Su dan Tong (2010),
Gordon et al. (2016)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.
2. *Activity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi dalam bidang pemasaran khususnya dalam menilai pengaruh *responsibility* dan *activity* terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung. Berdasarkan tabel 1 mengenai deskripsi variable *brand loyalty* yang paling tinggi skor rata-ratanya adalah BL21 yaitu kualitas *smartphone* Samsung lebih baik dari merek lain dengan skor rata-rata sebesar 3,54 dan skor total 354 serta angka persentase 70,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang kuat untuk kualitas *smartphone* Samsung lebih baik dari merek lain. Dengan mempertahankan kualitas yang sudah ada saat ini mampu membuat pengguna *smartphone* Samsung loyal alangkah baiknya kualitasnya lebih ditingkatkan. Dengan kualitas yang semakin ditingkatkan, *smartphone* Samsung akan mampu meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Berdasarkan tabel 2 tentang deskripsi variabel *responsibility* yang paling tinggi skor rata-ratanya adalah BPR1 yaitu *smartphone* Samsung memiliki produk yang ramah lingkungan dengan skor rata-rata sebesar 3,86. Hal ini dapat diartikan bahwa

rata-rata responden merasa *smartphone* Samsung memiliki produk yang ramah lingkungan. Hal ini merupakan nilai positif bagi *smartphone* Samsung karena telah berhasil mengambil hati penggunanya dengan menggunakan material yang ramah lingkungan sehingga menghasilkan *output* yang baik untuk lingkungan sekitar pengguna *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian mengenai deskripsi variabel *activity* pada tabel 3 yang paling tinggi skor rata-ratanya adalah pernyataan BPAC4 yaitu *smartphone* Samsung aktif dengan skor rata-rata sebesar 4,11. Hal ini dapat diartikan bahwa responden menanggapi dengan baik bahwa *smartphone* Samsung aktif. Sedangkan pernyataan yang paling rendah skor rata-ratanya adalah *smartphone* Samsung dinamis dengan skor rata-rata 3,91. Hal ini menggambarkan bahwa *smartphone* Samsung cukup dinamis. Hal ini terlihat bahwa *smartphone* Samsung cukup aktif dalam mengembangkan produk maupun memasarkan produk mereka melalui berbagai media seperti media cetak, televisi, maupun media sosial. Namun pengguna merasa produk *smartphone* Samsung kurang dinamis karena produk mereka cenderung memiliki model dan fitur yang sama antara satu model dengan model yang lainnya. Untuk itu *smartphone* Samsung perlu lebih aktif meningkatkan produknya supaya lebih dinamis.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya di masa yang akan datang lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada faktor-faktor seperti *responsibility*, *activity*, dan *brand loyalty*.

2. Objek dan sampel penelitian yang diambil hanya terbatas pada satu wilayah saja yaitu Kota Padang.
3. Penelitian ini hanya berdasarkan data dari kuesioner saja dan tidak menggunakan metode wawancara secara mendalam dengan semua responden dalam penelitian.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka ditemukan beberapa saran bagi penelitian yang akan datang yaitu:

1. Penelitian hanya menganalisis aspek *responsibility*, *activity*, dan *brand loyalty*. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
2. Ruang lingkup penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang sehingga penelitian ini terbatas generalisasinya. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah dan memperluas objek penelitian serta menambah jumlah sampel penelitian yang digunakan agar hasil penelitian lebih akurat dan relevan.
3. Menambah metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan masing-masing responden agar memperoleh fakta mengenai kondisi di lapangan yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.

Arora, R. and Stoner, C. (2009), "A mixed method approach to understanding brand personality", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 272-228.

Austin, J., Siguaw, J. and Mattila, A. (2003), "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 77-92.

Azoulay, A. and Kapferer, J. (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 143-155.

Bosnjak, M., Bochmann, V. and Hufschmidt, T. (2007), "Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context", *Social Behavior and Personality*, Vol. 35 No. 3, pp. 303-316.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.

Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009), "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 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.
- Griffin, Jill. (2003). *Costomer Loyalty*. Edisiterbaru. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- 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.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., and Chen, Cheng-Hao Steve. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 35:2, 166-179.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Lina salim, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013), "Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 404-423.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Su, J. and Tong, X. (2015), "Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 124-133.
- Sung, Y. and Kim, J. (2010), "Effects of brand personality on brand trust and brand affect", *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 639-661.
- Smith, A.C.T., Graetz, B.R. and Westerbeek, H.M. (2006), "Brand personality in a membership-based organisation", *International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 251-266.
- Tjiptono dkk, (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Ed. 3. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wikipedia. (2017, 11 Juni). *Ponsel Cerdas*. Diperoleh 25 Agustus 2017, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas

