

PENGUATAN LOYALITAS MEREK: PERAN DARI KEPRIBADIAN MEREK

Ignatius Soni Kurniawan¹, Nonik Kusuma Ningrum²,
Ratih Kusumawardani³, Nala Tri Kusuma⁴
soni_kurniawan@ustjogja.ac.id¹, nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id²,
ratihkusuma@ustjogja.ac.id³, nalatri9kusuma@gmail.com⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek. Studi ini juga mengidentifikasi peran moderasi gender dalam hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian merek yang dimoderasi peran gender terhadap loyalitas merek terbukti tidak signifikan.

Kata kunci: kepribadian merek, loyalitas merek, dan gender..

I. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan langkah strategis sekaligus tantangan yang ingin dicapai oleh setiap organisasi yang berperan penting sebagai faktor kunci dalam membangun kesetiaan pelanggan di organisasi (Luo & Homburg, 2007). Kesetiaan tidak hanya penting bagi kelangsungan hidup organisasi yang berorientasi pada profit semata, namun juga pada organisasi non-profit, seperti halnya institusi pendidikan, sebab kesetiaan merek mampu membantu organisasi untuk dapat terus bertahan hidup dalam menghadapi kompetisi pasar (Keller, 1983). Setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk bersikap oportunistik (Ghoshal & Peter Moran, 1996), ketika pelanggan tidak puas mereka seringkali melakukan perpindahan merek sebaliknya ketika pelanggan merasa merek tersebut sesuai dengan kepribadiannya mereka akan merekomendasikannya kepada konsumen yang lain.

Penelitian ini bermaksud menguji apakah gender mampu mempengaruhi kepribadian merek terhadap kesetiaan pelanggan, peneliti demografi menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara perilaku pria dan wanita yang didasari oleh faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perbedaan perilaku, dan sifat (Tuhin, 2018).

Secara praktis, penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu masih terbatas pada industri organisasi yang berorientasi pada profit (Tuhin, 2018; Barokah, Suliyanto, & Rahab, 2018), sedangkan penelitian ini bermaksud mengadopsi model dan menerapkannya pada institusi pendidikan, ketika pria dan wanita memilih institusi untuk pendidikan apakah ada pengaruh yang berbeda seperti halnya membeli suatu produk barang. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) dalam *branding strategy* (strategi merek), khususnya terkait dengan bagaimana mengusung merek UST sebagai *core of difference* universitas untuk dapat berkompetisi dengan perguruan tinggi lain karena konsumen cenderung untuk meminta lebih serta berupaya meningkatkan kepuasan dengan mencari variasi pola konsumsi sehingga berpotensi menyebabkan perpindahan merek (Givon, 1984).

II. LANDASAN TEORI

Kepribadian Merek

Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Konstruk ini diturunkan dari the *Big Five Psychology*. Pengalaman merek dan penilaian kepribadian merek dibentuk oleh hubungan

antara konsumen dan merek, pembentukan kepribadian merek melalui proses pengalaman konsumen menggunakan merek (Aaker, 1997). Kepribadian merek terkait dengan atribut merek, nama merek, logo, dan yang menyangkut dalam pribadi merek. Identifikasi karakteristik merek (ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan kekasaran) terjadi ketika konsumen menggunakan merek dan dapat memberikan pengalaman sensorik, emosional, intelektual, atau perilaku tertentu (Japutra & Molinillo, 2019) misalnya merek Apple memiliki kepribadian yang inovatif.

Karakteristik kepribadian suatu merek membantu konsumen dalam membedakan antara merek satu dengan merek yang lainnya, yang menghasilkan preferensi konsumen untuk suatu merek dan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap suatu merek (Ong, Nguyen, & Syed Alwi, 2017). Kepribadian merek memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri mereka sendiri (Aaker, 1997) sehingga membuat konsumen, lebih puas dan loyal kepada merek.

Loyalitas Merek

Oliver (1980) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dalam untuk kembali membeli atau berlangganan produk/jasa yang disukai secara terus-menerus dimasa yang akan datang. Kesetiaan merek terjadi apabila sikap senang terhadap merek berdampak pada perilaku tidak berpindah (Keller, 2006). Konsumen yang setia terhadap suatu merek, biasanya akan merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh pemasaran kegiatan merek pesaing.

Teori Gender

Istilah gender saat ini sering digunakan untuk menunjukkan sikap, dan perilaku untuk identitas. Gender dapat digunakan dalam memprediksi konstruk gender seperti seorang yang feminim biasanya akan memilih sebuah produk sesuai dengan kepribadian, sedangkan seorang yang maskulin akan memilih produk dengan sikap yang tegas (Tuhin, 2018). Gender sering digunakan dalam praktek pemasaran karena informasi tentang jenis kelamin dapat diidentifikasi dan diakses dengan mudah (Barokah, Suliyanto, & Rahab, 2018).

Pengembangan Hipotesis

Organisasi mencoba untuk membuat dan membangun merek yang unik dengan kepribadian yang luar biasa (Kim & Park, 2001) yang berbeda dari kompetitor. Ketika suatu perusahaan berhasil memposisikan dirinya dalam pikiran target konsumen, pelanggan diharapkan untuk meningkatkan komitmen terhadap merek yang mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen. Ketika meneliti pasar mainan dan video game, Lin (2006) menemukan bahwa berbagai kepribadian merek memiliki efek positif pada keduanya, Garanti & Kissi (2019) berpendapat bahwa semakin tinggi daya tarik dan identifikasi pelanggan dengan kepribadian merek, semakin tinggi pula loyalitasnya. Wahyuni & Fitriani (2015) melakukan penelitian pada konsumen Bank Syariah dan menyimpulkan bahwa kepribadian merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Kepribadian merek memungkinkan konsumen memaknai merek yang mengarahkan pada kesesuaian kepribadian diri dan menimbulkan kesukaan. Kepribadian merek dapat memengaruhi emosi menjadi positif dan negatif dan memprediksi kesetiaan. Japutra & Molinillo, (2019) menyatakan bahwa kepribadian merek secara positif memengaruhi kepercayaan, ketika konsumen percaya bahwa kepribadian merek sesuai dengan pribadi konsumen, konsumen dapat mengekspresikan dengan diri mereka akan merasa lebih puas dengan pembelian merek (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Kepuasan konsumen akhirnya akan menimbulkan kepercayaan merek dan mengarahkan pola untuk membeli kembali merek yang sama (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Peneliti lain juga berpendapat bahwa kepribadian merek dapat mempengaruhi perilaku loyalitas merek (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Malär *et al.*, 2011; Japutra & Molinillo, 2019).

H1. Kepribadian merek berpengaruh positif pada loyalitas.

Perilaku konsumen berbeda berdasarkan perbedaan gender pria dan wanita dalam berbelanja memilih produk maupun jasa. Wanita menikmati memilih produk dan bersedia menghabiskan banyak waktu dan energi dalam memilih produk, sementara pria memberikan

upaya minimum dan lebih suka memilih dan mengambil keputusan dengan cepat (Tuhin, 2018). Selain itu, wanita memberikan penekanan lebih pada kriteria hedonis yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, sedangkan pria biasanya pada tipe memberontak dan tidak mengindahkan lingkungan disekitar (Tuhin, 2018). Pria dan wanita berbeda dalam pemikiran, persepsi dan perilaku mereka yang dapat memoderasi hubungan antara keterlibatan dan loyalitas konsumen, serta kepribadian dan loyalitas merek. Barokah, Suliyanto, & Rahab (2018) menemukan bahwa gender memoderasi kepribadian merek yang memiliki dimensi *sincerity*, *competence*, *excitement*, *sophistication* dan *ruggedness*.

H2: Gender memoderasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas.

III. METODE

Populasi penelitian ini adalah alumni Fakultas Ekonomi program sarjana strata-1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *accidental sampling* dengan jumlah anggota sampel 143 alumni. Indikator kepribadian merek dalam penelitian ini mengadaptasi dari Aaker (1997), dan loyalitas dari Oliver (1999). Karena jumlah populasi tidak teridentifikasi, maka penulis menerapkan rumus ini untuk menentukan populasi (Siregar, 2014).

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,9,6)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$n = 96,04$ (100 responden).

Keterangan: n = ukuran sampel; Z = standar error yang dikaitkan dengan *level confidence* yaitu 95%; p = proporsi dalam populasi; $q = (1-p)$; e = *Margin of error*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Item uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,1381). Pengujian *item correlation-total correlation* menghasilkan nilai

kepribadian merek pada rentang 0,480 s.d. 0,855 yang lebih besar dari 0,1381, demikian juga loyalitas pada rentang 0,713 s.d. 0,815 lebih besar dari 0,1381 artinya data adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* kepribadian merek sebesar 0,949 dan loyalitas 0,899, $> 0,7$ atau instrumen reliabel.

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karateristik Responden

Karakteristik	Keterangan	%
Gender	Pria	40,6
	Wanita	59,4
Usia	21-25 tahun	68,5
	26-30 tahun	14,7
	31-35 tahun	7,7
	36-40 tahun	2,1
	41-45 tahun	1,4
	46-50 tahun	4,9
	>50 tahun	0,7

Karakteristik responden pada Tabel 1 menunjukkan 143 alumni yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi wanita (59,4%), dan mayoritas responden berusia 21-25 tahun (68,5%).

Asumsi Klasik

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov Z adalah sebesar 0,064 dengan *Asymp. sig. (2-tailed)* 0,200 menunjukkan data residual terdistribusi normal. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai t kepribadian merek (1,046) memiliki *sig.* 0,298, dan nilai t interaksi (-1,785) memiliki *sig.* 0,076 $> 0,05$ atau tidak signifikan yang artinya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance* kepribadian merek 0,977, interaksi 0,977 $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* kepribadian merek 1,024, dan interaksi 1,024 < 10 yang artinya tidak ada multikolonieritas.

Uji Hipotesis

Kepribadian merek memiliki nilai t (12,865) dengan *sig.* 0,000 $< 0,05$ atau signifikan, oleh karena itu H1 yang menyatakan kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, diterima. H2 yang menyatakan gender sebagai variabel moderate, ditolak. Nilai t (0,486) dengan *sig.* 0,628 $> 0,05$ atau tidak signifikan.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Coefficients^a

Model	Unstd. Coeff.		Std. C.	t	Sig.
	B	Std. E.	Beta		
(Constant)	1,104	1,450		0,761	0,448
Kepribadian Merek	0,360	0,028	0,737	12,865	0,000
Interaksi	0,005	0,009	0,028	0,486	0,628

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Koefisien Determinasi

Tabel 3 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,544 artinya pengaruh variable bebas yang dirasakan terhadap loyalitas merek adalah sebesar 54,4% sementara 45,6% disebabkan oleh variabel lain.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,742 ^a	0,551	0,544	2,920

a. Predictors: (Constant), Interaksi, Kepribadian Merek
 b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Pembahasan

Kepribadian merek dinilai responden dengan indikator *sincerity* (ketulusan), UST memiliki citra membumi/bersahabat 4,21, memberi kesan dapat dipercayai/jujur 4,08, memberi kesan baik/bermanfaat 4,22, melambungkan keceriaan/kegembiraan 4,13. *Excitement* (kesenangan) UST memiliki citra pemberani/hanya untuk mereka yang berani mengambil resiko 3,76, menggambarkan jiwa yang penuh semangat 4,09, menggambarkan sesuatu pemikiran yang penuh imajinatif 3,96, menggambarkan sesuatu yang selalu baru atau inovatif 3,87. *Competence* (kompetensi) UST memberi kesan handal/dapat diandalkan 3,91, lambang kecerdasan 3,93, melambungkan kesuksesan 3,95. *Ruggedness* (keberanian) UST merupakan simbol kebebasan 3,62, memiliki citra tangguh/berkualitas 3,99. Semua perolehan nilai rata-rata indikator kepribadian merek lebih besar dari 3 menunjukkan adanya kesesuaian dengan kepribadian alumni, lebih lanjut bila pengelola universitas mengambil kebijakan untuk meningkatkan kepribadian merek diatas maka akan mendorong penguatan loyalitas terhadap UST. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Brakus, Schmitt

& Zarantonello (2009); Malär *et al.*, (2011); Japutra & Molinillo (2019) bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas. Ketika alumni percaya bahwa kepribadian merek UST sesuai dengan pribadi mereka, mereka dapat mengekspresikan sesuai dengan diri mereka dan merasa lebih puas dengan penggunaan merek (Malär *et al.*, 2011). Kemudian, alumni akhirnya akan mempercayai UST dan meningkatkan kemungkinan untuk menggunakan layanan akademik lainnya atau studi lanjut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender tidak dapat memoderasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa dalam perilaku pemilihan merek untuk UST antara laki-laki dan wanita tidak memiliki perbedaan. Sifat dan perilaku dasar yang dimiliki oleh laki-laki dan wanita ternyata tidak berpengaruh ketika memilih pendidikan, setiap individu pasti menginginkan untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik, dan mendapatkan kepuasan atas pendidikan yang diraihinya. Bentuk sikap selektif, dan analitik yang biasanya terjadi pada laki-laki ketika digunakan dalam memilih pendidikan ternyata dapat juga terjadi pada wanita. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tuhin (2018) bahwa peran gender tidak dapat memoderasi kepribadian merek dan loyalitas merek bagi konsumen *supershop* di Bangladesh.

V. PENUTUP

Simpulan

Temuan menyatakan kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender tidak dapat memoderasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek. Maskulinitas laki-laki dan feminitas wanita ternyata tidak berpengaruh ketika memilih pendidikan.

Saran

Penelitian kedepan perlu mengkaji secara khusus moderasi gender pada tingkat prodi, karena terdapat prodi yang didominasi gender tertentu, misalnya Prodi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga yang didominasi perempuan, dan prodi teknik sipil yang didominasi laki-laki. Koefisien determinasi

dapat ditingkatkan dengan melibatkan variabel lain seperti kecanggihan merek (Barokah et al., 2018), kualitas pelayanan (Rakhmawati, 2016). Implikasi praktisnya pengelola organisasi dapat meningkatkan indikator kepribadian merek yang dinilai masih kurang yaitu keberanian dan kesenangan sebagai evaluasi dalam peningkatan *branding personality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality Jennifer. *Journal of Marketing Research*, 34(1632), 347–357.
- Barokah, S., Suliyanto, & Rahab. (2018). Pengaruh Kecanggihan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telepon Pintar Apple: Peran Moderasi Gender. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 20(4), 1–9.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Ghoshal, S., & Peter Moran. (1996). Bad For Practice: A Critique of the Transaction Cost Theory. *Academy of Management Proceedings*, 21(1), 12–16. <https://doi.org/10.5465/ambpp.1995.17536223>
- Givon, M. (1984). Variety Seeking through Brand Switching. *Marketing Science*, 3(1), 1–22.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99(August), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Keller, K. L. (1983). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Keller, K. L. (2006). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, C. K., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.
- Lin, L. (2006). 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*, 19(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Luo, X., & Homburg, C. (2007). Luo Homburg 2007 - Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(April), 133–149.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 459–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370–390. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>

- Rakhmawati, T. (2016). Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Kualitas Pelayanan Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) dan Kepercayaan Pasien: Sebuah Model Konseptual. *Quality Management Review*, 1(1), 30–58.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Tuhin, K. W. (2018). Strengthening Consumer Loyalty : The role of Brand Personality and Consumer Involvement. *The Jahangirnagar Journal of Business Studies*, 7(1), 33–47.
- Wahyuni.s, & Fitriani.n. (2015). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 1–16.