
PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *TRUST IN THE BRAND*, *ATTACHMENT TO THE BRAND* TERHADAP *COMMITMENT TO THE BRAND*

Didi Setiawan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
didy_hua@live.com

Masuk : 05-12-2019 , revisi : 20-12-2019 diterima untuk diterbitkan : 20-12-2019

Abstract : The aim of this study are : first, to explore the effect of brand personality towards commitment to the brand. Second, to explore the effect of trust in the brand towards commitment to the brand. Third, to explore the effect of attachment to the brand towards commitment to the brand. The method of data collection is convenience sampling. The samples of this research are colleted from 113 respondent. The technique of data analysis used in this study was multiple regression analysis via the SPSS computer programme version 26. The results are : first, brand personality hasn't a positive impact towards commitment to the brand. Second, trust in the brand hasn't a positive impact towards commitment to the brand. Third, attachment to the brand has a positive and the main impact towards commitment to the brand.

Abstrak : Tujuan dari penelitian adalah pertama, untuk menguji efek dari *brand personality* terhadap *commitment to the brand*. Kedua, untuk menguji efek dari *trust in the brand* terhadap *commitment to the brand*. Ketiga, untuk menguji efek dari *attachment to the brand* terhadap *commitment to the brand*. Metode dari pengambilan data adalah *convenience sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah 113 responden. Teknik dari data analisis penelitian ini adalah regresi berganda melalui SPSS versi 26. Hasilnya adalah pertama, *brand personality* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *commitment to the brand*. Kedua, *trust in the brand* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *commitment to the brand*. Ketiga, *attachment to the brand* mempunyai pengaruh positif terhadap *commitment to the brand*.

Keywords : Brand Personality; Trust in The Brand; Attachment to The Brand; Commitment to The Brand

PENDAHULUAN

Seiring dengan bertambahnya zaman dan berkembangnya teknologi yang mengharuskan berbagai badan usaha mengikuti perkembangan tersebut agar dapat terus maju dan selalu *up to date*, terutama dibidang perbankan. Saat ini perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Commitment to the brand sangat penting pada bank, karena dengan adanya suatu sikap percaya nasabah untuk menyimpan uangnya di bank, serta menggunakan produk-produk yang diberikan secara berkala dan berulang dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi bank tersebut, jika tidak terdapatnya *commitment to the brand* maka dapat menimbulkan kerugian yang sangat besar yang dapat berdampak negatif bagi bank tersebut. *Brand trust* memainkan peran penting dalam komitmen pelanggan untuk sebuah merek, kepercayaan merek mengarah ke komitmen merek karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai. Dengan kata lain, kepercayaan dan komitmen harus dikaitkan, karena kepercayaan sangat penting dalam pertukaran relasional dan komitmen juga hasil dari hubungan yang dihargai seperti itu.

Brand personality dapat mempengaruhi *commitment to the brand*, karena jika perusahaan memiliki karakteristik yang baik dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen dan sebaliknya jika perusahaan memiliki reputasi yang kurang baik maka dapat menurunkan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut. Adanya *attachment to the brand*, keterikatan antara konsumen dengan suatu merek dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk mencoba produk tersebut, sehingga dapat menciptakan nilai-nilai positif pada suatu merek, dengan adanya nilai-nilai positif tersebut dapat menimbulkan rasa percaya pada konsumen akan suatu merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh *brand personality*, *trust in the brand* dan *attachment to the brand* terhadap *commitment to the brand*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada bank dalam pengambilan keputusan untuk mempertahankan *commitment to the brand* dengan penggunaan faktor *brand personality*, *trust in the brand* dan *attachment to the brand*.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Brand Personality

Definisi *brand personality* menurut Solomon (2015: 292) adalah *a brand personality is the set of traits people attribute to a product as if it were a person*. Konsumen memberikan kualitas kepribadian untuk semua jenis produk benda mati dan dalam memilih produk atau *brand* mana yang mau dibeli, seorang konsumen akan mencocokkan kepribadiannya dengan kepribadian *brand* itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 136) *brand personality* adalah *“as those inner psychological characteristics than both determine and reflect how a person responds to his or her environment.”*

Trust in the Brand

Definisi *trust in the brand* menurut Lau dan Lee (1999: 343) dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan perusahaan didasarkan pada *trust* (kepercayaan). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001, 82) *“brand trust as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function.”*

Attachment to the Brand

Menurut Japutra *et al.* (2018) *“brand attachment is defined as emotional bonding between a consumer and a brand”*. Menurut Assiouras *et al.* (2015) menjelaskan *brand attachment* adalah suatu hubungan yang sangat berhubungan satu dengan yang lain antara pelanggan yang dengan merek sehingga pengaruh pelanggan dalam suatu merek sangat berpengaruh dengan *profitabilitas* satu perusahaan tersebut.

Commitment to the Brand

Definisi menurut Burmann dan Zeplin (2005: 284) *“brand commitment is generally defined as the extent of psychological attachment that employees feel towards the brand.”* Menurut Morgan dan Hunt (1994: 23) *brand commitment is “a consumer’s enduring desire to continue a relationship with a service provider accompanied by the willingness to make efforts at maintaining it”*.

Kaitan antar Variabel

Pengaruh Brand Personality Terhadap Commitment to the Brand

Penelitian yang dilakukan oleh Ardestani (2015) menemukan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif terhadap *commitment to the brand*, sehingga untuk meningkatkan *commitment to the brand* harus fokus terutama pada *brand personality*. Menurut penelitian

Bouhleh *et al.* (2009) menyatakan bahwa *personality* pada sebuah *brand* secara keseluruhan memiliki pengaruh positif pada *commitment* meskipun ini tidak berlaku pada semua produk dan hubungan ini tergantung pada tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dalam kategori produk.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif *brand personality* terhadap *commitment to the brand*.

Pengaruh *Trust in the Brand* Terhadap *Commitment to the Brand*

Menurut penelitian Bouhleh *et al.* (2009) *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *commitment* untuk suatu produk konsumen, kepercayaan menjadi keunggulan dari komitmen konsumen, begitu konsumen telah berpaku pada kepercayaan pada suatu merek yang konsumen gunakan untuk jangka panjang maka hubungan yang ditandai oleh kepercayaan sangat dihargai dan konsumen akan berkomitmen untuk hubungan tersebut. Menurut penelitian Hidayanti *et al.* (2018) *trust in the brand* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *commitment to the brand*. Itu berarti bahwa kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu merek akan mendorong tindakan keterlibatan merek yang lebih tinggi di masa depan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh positif *trust in the brand* terhadap *commitment to the brand*.

Pengaruh *Attachment to the Brand* Terhadap *Commitment to the Brand*

Menurut Ramaseshan dan Stein (2014) *attachment to the brand* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *commitment to the brand*. Konsumen yang terikat pada suatu merek tidak hanya mendapat manfaat dari merek tersebut tetapi juga membalasnya dengan menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap merek tersebut untuk mempertahankan hubungan merek konsumen. Dalam penelitian Louis dan Lombart (2010) yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa *attachment to the brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *commitment to the brand*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh positif *attachment to the brand* terhadap *commitment to the brand*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna bank. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 113 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan 5 skala dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”.

Berdasarkan pengumpulan data terkumpul adalah 113 responden dan diketahui bahwa mayoritas responden adalah pria (55,8%), berumur 22-26 tahun (55,8%), profesi karyawan swasta (75,2%), penghasilan per bulan Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 (40,7%), pengeluaran per bulan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 (41,6%) dan mengenal/mengetahui produk dari rekan kerja/teman/keluarga (73,5%).

Tabel dibawah ini menunjukkan pengukuran masing-masing variabel dan sumbernya:

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran *Commitment to the Brand*

Variabel	Jumlah Item	Sumber
1. <i>Brand Personality</i>	11	Louis dan Lombart (2010)
2. <i>Trust in the Brand</i>	7	
3. <i>Attachment to the Brand</i>	4	
4. <i>Commitment to the Brand</i>	6	

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Selanjutnya uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas akan dilakukan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari *r* tabel yang ditetapkan, yaitu 0,3, sehingga semua pernyataan pada variabel dalam penelitian ini valid. Sementara hasil dari pengujian reliabilitas seluruh variabel pada penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel > 0,6, maka disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	B	Sig	t	Kesimpulan
H ₁	Terdapat pengaruh positif <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Commiment to the Brand</i>	0,086	0,242	1,178	Ditolak
H ₂	Terdapat pengaruh positif <i>Trust in the Brand</i> terhadap <i>Commiment to the Brand</i>	0,157	0,257	1,141	Ditolak
H ₃	Terdapat pengaruh positif <i>Attachment to the Brand</i> terhadap <i>Commiment to the Brand</i>	0,939	0,000	5,442	Tidak Ditolak

Tabel 2 merupakan hasil regresi *brand personality*, *trust in the brand* dan *attachment to the brand* terhadap *commitment to the brand*, penelitian ini mempunyai model persamaan regresi sebagai berikut : $BC = -2,632 + 0,086BP + 0,157BT + 0,939BA$. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa nilai signifikan terbesar adalah 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel independen yang dapat mempengaruhi *commitment to the brand*. Hasil penelitian pada hipotesis penelitian secara parsial diketahui memiliki *R-Square* adalah sebesar 0,445 yang berarti sebesar 44,5% perubahan *commitment to the brand* dapat dijelaskan oleh perubahan *brand personality*, *trust in the brand* dan *attachment to the brand*, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) variabel *brand personality* tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardestani (2015) menemukan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif terhadap *commitment to the brand*, sehingga untuk meningkatkan *commitment to the brand* harus fokus terutama pada *brand personality*. Setiap karakteristik dalam masing-masing produk berbeda-beda, maka dengan itu diharapkan agar peneliti harus terlebih dahulu memahami karakteristik dari nasabah suatu *brand* agar dapat menciptakan produk suatu *brand* yang sesuai dengan karakteristik umum nasabah suatu *brand*.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) variabel *trust in the brand* tidak sesuai dengan penelitian Bouhleb et al. (2009) *trust in the brand* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *commitment to the brand*. Itu berarti bahwa kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu merek akan mendorong tindakan keterlibatan merek yang lebih tinggi di masa depan. *Trust in the brand* sangat susah untuk dijalankan dalam sebuah produk terutama pada produk suatu *brand*. Maka dengan ini diharapkan agar *brand* tersebut dapat memberikan sebuah pernyataan bahwa dengan nasabah memilih *brand* tersebut maka nasabah sepenuhnya dapat percaya kepada *brand* tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H₃) variabel *attachment to the brand* sesuai dengan penelitian menurut Ramaseshan dan Stein (2014) *attachment to the brand* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *commitment to the brand*. Konsumen yang terikat pada suatu merek tidak hanya mendapat manfaat dari merek tersebut tetapi juga membalasnya dengan

menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap merek tersebut untuk mempertahankan hubungan merek konsumen. Hubungan antara *attachment to the brand* dengan *commitment to the brand* melalui interaksi nasabah suatu *brand* dengan produk suatu *brand* telah terjalin dengan sangat erat karena nasabah mempunyai ketertarikan akan produk tersebut sehingga nasabah yakin bahwa produk dari suatu *brand* akan memberikan manfaat bagi nasabah dan sebagai balasannya nasabah akan terikat pada produk suatu *brand*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan. Dalam meningkatkan *commitment to the brand*, salah satu faktor terpenting adalah meningkatkan *attachment to the brand*. Semakin kuat *attachment to the brand* akan membuat *commitment to the brand* pada produk suatu *brand* semakin berkembang. Menjaga dan terus berkembang menciptakan produk-produk baru, maka secara otomatis nasabah akan tertarik pada hal tersebut. Untuk meningkatkan *commitment to the brand* maka peneliti dapat melakukan penelitian terhadap *brand loyalty*, *brand image*, *brand equity* dan lain sebagainya.

Saran. Variabel *attachment to the brand* terhadap variabel *commitment to the brand* dikaitkan dengan hubungan konsumen dengan merek. Jika produk dari merek tersebut memberikan manfaat bagi konsumen maka sebagai balasannya konsumen akan memberikan ikatan terhadap merek tersebut untuk jangka waktu yang panjang. Jika dalam produk tersebut tidak bermanfaat bagi konsumen atau dapat dikatakan produk tersebut hanya berisikan sebagian besar kerugian dan manfaatnya sedikit saja maka konsumen akan berpikir kedua kali untuk terikat pada produk tersebut.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berkaitan dengan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa implikasi manajerial yang bisa diterapkan oleh perusahaan. Meninjau dari hasil pengaruh positif oleh *attachment to the brand* terhadap *commitment to the brand*, maka dihimbau agar perusahaan tetap konsisten dalam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam aspek kemudahan dalam berinteraksi dan memberikan manfaat yang berguna. Untuk variabel *brand personality*, perusahaan dihimbau untuk tidak lebih memahami karakteristik dari konsumen agar dapat menciptakan ikatan antar konsumen. Selanjutnya untuk variabel *trust in the brand*, perusahaan dihimbau untuk lebih signifikan atau lebih terbuka kepada konsumen agar konsumen dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardestani, A. S., & Afshar, M. (2015). Relationship between Brand Personality, Attitude and Commitment to Brand. *Natural and Social Sciences*, 4 (1), 899-905.
- Assiouras, I. L. (2015). The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in the Food Industry. *British Food Journal*, Vol. 117 No.2, 538-552.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadji, D., & Slimane, I. B. (2009). Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 3 (5), 462-469.
- Burmann, C. S. (2009). Key Determinants of Internal Brand Management Success : An Exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management* 16, 264-284.
- Chaudhuri, A. &. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65(2), 81-93.
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12 (3), 270-278.

- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52 (3/4), 683-701.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Louis, D., & lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences(Trust, Attachment, and Commitment to The Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19 (2), 114-130.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Rameseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationship. *Journal of Brand Management*, 21 (7/8), 664-683.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior Buying, Having and Being Eleven Edition*. United States of America: Copyright.