

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Kepribadian Merek

Konsep kepribadian merek secara waktu ke waktu terus dikembangkan, salah satu teori utama disampaikan oleh Aaker (1997), kepribadian merek adalah sebuah karakteristik manusia yang diasosiasikan dalam sebuah brand dengan lima dimensi ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kemutakhiran, dan ketangguhan. Konsep kepribadian merek ini kemudian disampaikan oleh Choi dan Kim (2004) dengan empat dimensi, imajinatif, bahagia, sukses, dan interaktif. Su dan Chang (2018) mengembangkannya lebih lanjut dengan argumen bahwa dimensi kepribadian merek terdiri dari kegembiraan, daya tarik, kebaruan dan kemutakhiran.



Gambar 2. 1. Kerangka Kepribadian Merek

Sumber: Aaker (1997)

Kepribadian merek seringkali digunakan sebagai alat untuk membedakan sebuah merek dari para kompetitor yang ada di pasar (Wantini dan Yudiana, 2021). Kondisi persaingan pasar yang ketat dan banyaknya kompetitor, memiliki identitas yang membedakan merek dengan merek lain menjadi hal yang perlu diperhatikan

oleh perusahaan. Kepribadian merek menjadi penting bagi perusahaan, karena jika sebuah perusahaan memiliki kepribadian merek yang lemah ataupun tidak terkesan memiliki sebuah kepribadian, maka membangun sebuah komunikasi dengan konsumennya akan menjadi hal yang sangat menantang (Marković et al., 2022). Kepribadian merek yang kuat dan konsisten dapat menciptakan ikatan dan resonansi kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Hubungan emosional terhadap merek terbukti tumbuh karena umumnya akan lebih diasosiasikan dengan tingkatan simbolisme dan keterlibatan produk yang lebih tinggi (Shetty dan Fitzsimmons, 2022).

Banyak perusahaan mengembangkan kepribadian merek untuk meningkatkan hubungan emosional konsumen, dengannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas untuk membangun preferensi dan penggunaan konsumen (Siahaan et al., 2023). Memiliki Kepribadian merek yang kuat akan membantu sebuah perusahaan atau merek untuk membedakan posisinya di pasar dengan merek lainnya, meningkatkan preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Rimiyati dan Rahman 2024). Kepribadian merek bisa didefinisikan sebagai sebuah karakter dari perusahaan, sesuatu yang membentuk perusahaan memiliki kepribadian layaknya seorang manusia, membuatnya lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen (Putri et al., 2025) Pembentukan kepribadian merek memberikan sebuah “jiwa” kepada merek perusahaan, memberikan suatu identitas unik untuk menyampaikan produk atau layanan yang dimiliki pada konsumen.

Kepribadian merek dalam penelitian ini menggunakan konsep lima dimensi, sesuai yang dengan penelitian Villagra et al. (2021), karena kelima dimensi yang digunakan bisa melengkapi banyak aspek dari konsep kepribadian merek lain yang telah dikembangkan. Definisi dari lima dimensi kepribadian merek adalah sebagai berikut:

1. Ketulusan, dikaitkan dengan merek bersifat rendah hati, jujur dalam menyampaikan pesan, baik dan bermanfaat, serta ceria dalam pembawaan pesan merek.

2. Kegembiraan, dikaitkan dengan sebuah semangat merek yang memiliki sifat menantang, memiliki sebuah semangat, imajinatif dan memiliki kebaruan atau bersifat terkini.
3. Kompetensi, dikaitkan dengan merek yang dapat diandalkan, pintar (memahami kebutuhan konsumen, adaptif), dan sukses secara umum.
4. Kemutakhiran, dikaitkan dengan sifat sebuah merek yang bersifat “tinggi”, memiliki kesan mewah dan menarik bagi konsumen.
5. Ketangguhan, dikaitkan dengan sebuah merek yang bersifat tangguh, berani dan berkomitmen. (mengambil strategi baru dan memberikan nilai kepada konsumen).

2.1.2. Kepercayaan Merek

Konsep kepercayaan merek terus dikembangkan dimensinya, dengan salah satu konsep utama oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang mengembangkan konsep satu dimensional, menyampaikan bahwa kepercayaan merek adalah refleksi keinginan konsumen untuk mengandalkan sebuah produk dalam performanya untuk melakukan sebuah fungsi produk tersebut. Gurviez dan Korchia (2003) kemudian mengembangkan kembali dengan menyampaikan konsep tiga dimensional yang berisikan kredibilitas, integritas, dan kebajikan.

Meninjau dari perspektif hubungan pemasaran, kepercayaan merek menjadi salah satu hal positif yang muncul ketika kepribadian merek bisa diidentifikasi oleh seorang konsumen (Villagra et al., 2021). Kepercayaan merek sendiri dikembangkan menjadi sebuah konsep, kunci penting dalam pertukaran antara perusahaan dan konsumen karena dengan adanya kepercayaan merek yang tercipta akan muncul sebuah dorongan untuk hubungan antara perusahaan dan konsumen yang memiliki jangka panjang (Adha dan Utami, 2021). Hubungan emosional yang kuat dan positif antara konsumen dan merek akan memiliki dampak positif kepercayaan dan loyalitas terhadap sebuah merek (Tariq et al., 2023).

Menurut Farisa et al. (2024) kepercayaan merek adalah sebuah ujung tombak bagi perusahaan yang bisa memberikan loyalitas konsumen kepada sebuah merek yang diciptakan ketika ada pengalaman positif pada konsumen ketika membeli produk atau menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Konsumen yang memiliki kepercayaan merek yang signifikan akan cenderung lebih berkomitmen kepada sebuah produk atau layanan dan akan mencari cara untuk berinteraksi dengan sesuatu dan mengungkapkan opini yang dimiliki terhadap orang lain (Ibrahim dan Ghani, 2024) Mewujudkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terbukti menjadi salah satu faktor yang mendukung loyalitas merek, pengembangan keberlanjutan, dan kesuksesan merek dalam jangka Panjang (Sang dan Cuong, 2025)

Kepercayaan merek dalam penelitian ini menggunakan konsep tiga dimensi, sesuai dengan penelitian Villagra et al. (2021) Dimensi kepercayaan merek tersebut adalah Kredibilitas, Integritas, dan Kebajikan. tiga dimensi tersebut memiliki makna sebagai berikut:

1. Kredibilitas, dikaitkan dengan kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kinerja atau performa yang diharapkan oleh seorang konsumen. Kredibilitas ini didasarkan pada perspektif konsumen terhadap sebuah tingkatan ekspektasi konsumen terhadap kepuasan atau kepuasan yang akan didapatkan ketika menggunakan sebuah merek.
2. Integritas, dikaitkan dengan sebuah kejujuran pernyataan atau “klaim” yang dibuat sebuah merek. Sebuah loyalitas dalam memenuhi janji yang dibuat dalam sebuah pertukaran nilai dan janji yang dibuat kepada konsumen.
3. Kebajikan, dikaitkan dengan sebuah tingkatan orientasi kebijakan merek terhadap konsumen yang berkelanjutan, mempertimbangkan kepentingan konsumen sebelum kepentingan merek terutama dalam jangka pendek. Kebijakan merek yang baik terhadap konsumen akan memastikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen karena yang ditawarkan oleh merek adalah pertukaran nilai yang adil.

2.1.3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai hubungan yang dibangun oleh konsumen dengan merek, ditunjukkan dengan pembelian berulang, interaksi, dan melakukan promosi terhadap merek tersebut (Parris dan Guzmán, 2023). Loyalitas merek adalah salah satu aspek penting dari perilaku konsumen, sebagai sebuah devosi atau dedikasi seorang konsumen terhadap sebuah merek atau produk seiring

waktu berjalan, yang tumbuh lebih dari sekedar kepuasan terhadap merek (Hardilawati dan Ghani, 2024). Ketika loyalitas konsumen tercipta, maka kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah lain sangat kecil karena konsumen tersebut sudah memiliki tingkat loyalitas dan kepercayaan tinggi terhadap merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang dimiliki (Prawira dan Setiawan, 2021). Sebuah perusahaan atau merek yang memiliki konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi akan memiliki keuntungan kompetitif dalam persaingannya di pasar (Marković et al., 2022).

Loyalitas merek mengacu pada seberapa jauh sebuah konsumen melakukan pembelian berulang sebuah produk atau jasa dari sebuah merek atau perusahaan seiring waktu berjalan, meskipun dengan adanya banyak kompetitor yang menawarkan produk atau jasa yang sama (Agu et al., 2024). Loyalitas merek juga bisa dipahami sebagai hubungan emosional antara sebuah merek dan konsumen, yang akhirnya akan membuat seorang konsumen menjadi sebuah promotor untuk sebuah brand dan mempromosikan merek terhadap orang lain (Ibrahim dan Ghani, 2024). Menurut loyalitas bisa juga didefinisikan sebagai kehadiran perilaku atau tanggapan baik terhadap sebuah produk atau merek dan ketika konsumen mengetahui dengan baik sebuah merek yang dipilih konsumen akan merasa lebih mudah dan puas untuk menggunakan produk atau merek tersebut dengan tingkat loyalitas tertentu. Loyalitas konsumen mengurangi kesempatan perusahaan kompetitor dalam mengambil pasar, dan membuat susah untuk perusahaan mencari dan menarik konsumen baru, terlebih, biaya untuk akuisisi konsumen umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan konsumen (Sang dan Cuong, 2025).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty</i> (Villagra et al., 2021)	a. H1: Kepribadian merek memiliki efek signifikan pada kepercayaan merek. b. H2: kepercayaan merek memiliki efek signifikan pada loyalitas merek. c. H3: kepribadian merek memiliki efek tidak langsung melalui kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.	1. Variabel Independen: <i>Brand Personality</i> . 2. Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> . 3. Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i> .	a. H1: Kepribadian merek yang kuat dan konsisten secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang menjadi dasar penting bagi hubungan yang positif. b. H2: Kepercayaan merek yang telah terbentuk dengan baik memainkan peran krusial dalam mendorong loyalitas merek, membuat konsumen terus memilih dan merekomendasikan produk. c. H3: Kepribadian merek memengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung, melalui kepercayaan merek sebagai perantara utama yang menjembatani kedua variabel tersebut.
2.	<i>Linking brand personality to brand equity: measuring the role of consumer-brand relationship</i>	1. H1: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap CBBE. 2. H2: Kepribadian merek berpengaruh positif	1. Variabel Independen: a. <i>Brand Personality</i> . b. <i>Brand Commitment</i> .	a. H1: Kepribadian merek yang positif dan kuat secara signifikan meningkatkan CBBE (Customer Based Brand Equity).

	(Ahmad et al., 2021)	terhadap kepercayaan merek. 3. H3: kepribadian merek berpengaruh positif terhadap keberlangsungan merek. 4. H4: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek. 5. H5: Keterikatan merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek. 6. H6: Komitmen merek berpengaruh positif terhadap CBBE.	2. Variabel Dependen: <i>Consumer Based Brand Equity.</i> 3. Variabel Mediasi: a. <i>Brand Trust.</i> b. <i>Brand Attachment.</i>	b. H2: Kepribadian merek yang baik membangun kepercayaan merek yang lebih tinggi di mata konsumen. c. H3: Kepribadian merek yang konsisten mempengaruhi keberlangsungan merek dalam jangka panjang. d. H4: Kepercayaan merek yang kuat berperan penting dalam meningkatkan komitmen merek dari konsumen. e. H5: Keterikatan merek yang kuat secara emosional berpengaruh positif terhadap komitmen merek. f. H6: Komitmen merek yang tinggi dari konsumen pada akhirnya meningkatkan CBBE secara keseluruhan.
3.	<i>Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator</i> (Wantini dan Eka Yudiana, 2021)	a. H1: Pemasaran media sosial yang baik meningkatkan kepercayaan merek. b. H2: Pemasaran media sosial yang baik meningkatkan loyalitas merek. c. H3: Pemasaran media sosial yang baik	a. Variabel Independen: 1. <i>Social Media Marketing.</i> 2. <i>Brand Personality.</i> b. Variabel Mediasi: 1. <i>Brand Trust.</i> 2. <i>Brand equity.</i> c. Variabel Dependen: <i>Brand loyalty.</i>	a. H1: Pemasaran media sosial yang efektif secara langsung membangun kepercayaan merek melalui interaksi yang konsisten dan konten yang transparan, menciptakan kesan positif. b. H2: Pemasaran media sosial berperan langsung dalam meningkatkan loyalitas merek. Keterlibatan yang berkelanjutan di media sosial mendorong konsumen untuk tetap setia.

		meningkatkan ekuitas merek. d. H4: Kepribadian merek yang kuat meningkatkan ekuitas merek. e. H5: Kepribadian merek yang kuat meningkatkan loyalitas merek. f. H6: Kepribadian merek yang kuat meningkatkan kepercayaan merek. g. H7: Kepercayaan yang tinggi pada merek meningkatkan loyalitas merek. h. H8: Ekuitas merek yang kuat meningkatkan loyalitas merek. i. H9: Pemasaran media sosial meningkatkan loyalitas merek dengan kepercayaan sebagai perantara. j. H10: Kepribadian merek meningkatkan loyalitas merek melalui ekuitas merek.		c. H3: Pemasaran media sosial secara langsung meningkatkan ekuitas merek dengan memperkuat kesadaran merek dan asosiasi positif, sehingga menaikkan nilai merek secara keseluruhan. d. H4: Kepribadian merek yang kuat dan unik berkontribusi pada ekuitas merek, membuatnya lebih mudah dikenali, diingat, dan bernilai di mata konsumen. e. H5: Kepribadian merek yang menarik dan relevan dapat mendorong loyalitas merek. Konsumen cenderung lebih loyal saat kepribadian merek selaras dengan nilai pribadi mereka. f. H6: Kepribadian merek yang konsisten dan otentik secara signifikan membangun kepercayaan merek, membuat konsumen lebih mudah yakin pada janji-janji merek tersebut. g. H7: Kepercayaan merek adalah pendorong utama loyalitas merek. Hubungan yang dibangun di atas rasa percaya membuat konsumen merasa aman dan enggan beralih. h. H8: Ekuitas merek yang tinggi adalah faktor penting yang meningkatkan loyalitas merek. Merek dengan ekuitas
--	--	--	--	--

		k. H11: Pemasaran media sosial meningkatkan loyalitas merek melalui ekuitas merek. l. H12: Kepribadian merek meningkatkan loyalitas merek melalui ekuitas merek.		yang kuat sudah memiliki fondasi untuk mempertahankan konsumen. i. H9: Kepercayaan merek memediasi efek pemasaran media sosial terhadap loyalitas. Pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan, yang kemudian memicu loyalitas. j. H10: Ekuitas merek menjadi perantara pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas. Kepribadian membangun ekuitas, dan ekuitas inilah yang akhirnya mendorong loyalitas. k. H11: Ekuitas merek memediasi efek pemasaran media sosial terhadap loyalitas. Pemasaran media sosial meningkatkan ekuitas merek, yang kemudian memperkuat loyalitas. l. H12: Pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas dijelaskan secara tidak langsung melalui peran ekuitas merek sebagai mediator.
4.	<i>Do Brand Personality and Celebrity Endorser Influence Customer Loyalty?</i> (Azizah et al., 2024)	a. H1: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. b. H2: Dukungan selebriti berpengaruh positif	1. Variabel Independen: a. <i>Brand Personality</i>. b. <i>Celebrity Endorser</i>. 2. Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>.	a. H1: Kepribadian merek yang kuat dan konsisten secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan karakter merek, mereka cenderung lebih setia.

		terhadap loyalitas pelanggan. c. H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. d. H4: Kepribadian merek dan dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek.	3. Variabel Mediasi: <i>Brand Trust.</i>	b. H2: Dukungan selebriti yang tepat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Kehadiran selebriti yang disukai dapat memengaruhi persepsi positif, yang kemudian berujung pada loyalitas. c. H3: Kepercayaan merek adalah faktor krusial yang membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada kualitas dan janji merek akan menjadi pelanggan yang loyal dalam jangka panjang. d. H4: Kepribadian merek dan dukungan selebriti memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung, melalui kepercayaan merek. Kedua faktor tersebut membangun kepercayaan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong loyalitas.
5.	<i>The Influence of Brand Personality Concept on Consumer Satisfaction and Loyalty</i> (Marković et al., 2022)	a. H1: Kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. b. H2: Kepribadian merek memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. c. H3: Kelima dimensi kepribadian merek	1. Variabel Independen: <i>Brand Personality (sincerity, excitement, competency, sophistication, strength).</i> 2. Variabel Dependen: <i>a. Customer Satisfaction.</i>	a. H1: Kepribadian merek yang kuat dan konsisten secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika merek memiliki karakter yang disukai, pelanggan cenderung lebih puas dengan produk atau layanannya. b. H2: Kepribadian merek yang positif secara signifikan membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa

		berpengaruh pada kepuasan pelanggan. d. H4: Kelima dimensi kepribadian merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan.	b. <i>Customer Loyalty.</i>	terhubung dengan kepribadian merek akan lebih setia dan enggan beralih ke pesaing. c. H3: Kelima dimensi kepribadian merek (misalnya: ketulusan, kegembiraan, kompetensi) secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap dimensi berkontribusi pada persepsi positif pelanggan. d. H4: Kelima dimensi kepribadian merek secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kombinasi dari dimensi-dimensi ini membuat pelanggan merasa lebih terikat dan loyal pada merek.
6.	<i>The Effect of Brand Personality Congruence, Brand Attachment, and Brand Love on Loyalty Among HENRY's in the Luxury Branding Sector</i>	a. H1: Kesesuaian kepribadian merek yang lebih tinggi mengarah pada kecintaan merek yang lebih besar. b. H2: Kesesuaian kepribadian merek yang lebih tinggi mengarah pada kepentingan merek yang lebih kuat.	1. Variabel Independen: <i>Brand Personality Congruence.</i> 2. Variabel Mediasi: a. <i>Brand Attachment.</i> b. <i>Brand Love.</i> 3. Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty.</i>	a. H1: Kesesuaian kepribadian merek yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan kecintaan merek. Saat konsumen merasa merek sejalan dengan diri mereka, perasaan cinta terhadap merek akan semakin kuat. b. H2: Kesesuaian kepribadian merek yang lebih tinggi menghasilkan kepentingan merek yang lebih kuat. Konsumen akan lebih memedulikan dan menganggap merek penting jika

	(Shetty dan Fitzsimmons, 2022)	c. H3: Keterikatan merek yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas merek yang lebih kuat. d. H4: Kecintaan merek yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas merek yang lebih kuat.		kepribadiannya sesuai dengan nilai pribadi mereka. c. H3: Keterikatan merek yang kuat secara emosional membangun loyalitas merek yang lebih kuat. Ketika konsumen merasa sangat terikat pada suatu merek, mereka akan menjadi lebih setia. d. H4: Kecintaan merek yang lebih tinggi adalah pemicu loyalitas merek yang lebih kuat. Konsumen yang mencintai suatu merek akan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak.
7.	Pengaruh <i>Brand Personality</i>, <i>Brand Experience</i>, <i>Self-Brand Connection</i>, <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kosmetik Wardah (Siahaan et al., 2023)	a. H1: Kepribadian merek memengaruhi pengalaman merek konsumen Wardah. b. H2: Kepribadian merek memengaruhi koneksi merek diri konsumen Wardah. c. H3: Kepribadian merek memengaruhi kecintaan merek konsumen Wardah. d. H4: Pengalaman merek memengaruhi kecintaan	1. Variabel Independen: a. <i>Brand Personality</i>. b. <i>Brand Experience</i>. 2. Variabel Dependen: a. <i>Brand Love</i>. b. <i>Self-Brand Connection</i>. c. <i>Brand Trust</i>. 3. Variabel Mediasi: <i>Brand Loyalty</i>.	a. H1: Kepribadian merek yang kuat dan konsisten memengaruhi pengalaman merek konsumen Wardah. Karakter merek yang jelas membentuk persepsi dan interaksi konsumen. b. H2: Kepribadian merek yang relevan dapat membentuk koneksi merek diri yang lebih kuat pada konsumen Wardah. Mereka merasa merek tersebut sesuai dengan identitas diri mereka. c. H3: Kepribadian merek yang disukai secara langsung memengaruhi kecintaan merek. Konsumen Wardah

		merek konsumen Wardah. e. H5: Pengalaman merek memengaruhi kepercayaan merek konsumen Wardah. f. H6: Koneksi merek diri memengaruhi loyalitas merek konsumen Wardah. g. H7: Kecintaan merek memengaruhi loyalitas merek konsumen Wardah. h. H8: Kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek konsumen Wardah.		cenderung lebih mencintai merek yang memiliki karakter menarik. d. H4: Pengalaman merek yang positif dan berkesan akan membangun kecintaan merek yang lebih besar pada konsumen Wardah. Pengalaman yang menyenangkan memicu ikatan emosional. e. H5: Pengalaman merek yang positif secara langsung meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen Wardah. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan membangun keyakinan mereka. f. H6: Koneksi merek diri yang kuat menjadi pendorong utama loyalitas merek. Ketika konsumen Wardah merasa merek adalah bagian dari diri mereka, loyalitasnya meningkat. g. H7: Kecintaan merek yang tinggi secara signifikan meningkatkan loyalitas merek. Konsumen Wardah yang mencintai merek akan menunjukkan kesetiaan yang lebih besar. h. H8: Kepercayaan merek adalah fondasi utama yang membangun loyalitas merek. Konsumen Wardah yang
--	--	---	--	--

				percaya pada merek akan menjadi pelanggan yang setia dalam jangka panjang.
8.	<i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>. (Farisa et al., 2024)	a. H1: terdapat pengaruh antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek. b. H2: terdapat pengaruh yang bermakna antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. c. H3 : terdapatnya pengaruh antara kepribadian merek dengan kepercayaan merek. d. H4 : kepribadian merek terhadap loyalitas merek dapat memberikan pengaruh. e. H5 : terdapatnya pengaruh kepercayaan merek dengan loyalitas merek. f. H6 : kepercayaan merek memiliki kemampuan untuk memberikan mediasi pada	1. Variabel Independen: a. <i>Brand Personality</i>. b. <i>Brand Experience</i>. 2. Variabel Dependen: <i>Brand Trust</i>. 3. Variabel Mediasi: <i>Brand Loyalty</i>.	a. H1: Pengalaman merek yang positif secara langsung memengaruhi kepercayaan merek. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan membangun keyakinan konsumen pada merek tersebut. b. H2: Pengalaman merek yang bermakna memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pengalaman yang berkesan membuat konsumen merasa lebih terikat dan setia pada merek. c. H3: Kepribadian merek yang kuat dan konsisten memengaruhi kepercayaan merek. Merek dengan karakter yang jelas dan otentik lebih mudah dipercaya oleh konsumen. d. H4: Kepribadian merek yang relevan dapat memberikan pengaruh positif pada loyalitas merek. Ketika konsumen merasa merek sesuai dengan diri mereka, loyalitasnya meningkat. e. H5: Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan adalah fondasi

		pengalaman merek terhadap loyalitas merek. g. H7 : kepercayaan merek memiliki kemampuan untuk memberikan mediasi pada kepribadian merek terhadap loyalitas merek.		utama yang mendorong konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia. f. H6: Kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Pengalaman positif membangun kepercayaan, yang kemudian mendorong loyalitas. g. H7 : Kepercayaan merek juga berfungsi sebagai mediator antara kepribadian merek dan loyalitas merek. Kepribadian merek membentuk kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas.
9.	<i>Impact of Brand Personality on Brand Loyalty: The Mediating Role of Self-Congruence and Brand Trust</i> (Tariq et al., 2023)	a. H1 : kepribadian merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. b. H2: Kesesuaian diri memediasi hubungan yang ada pada kepribadian merek dan loyalitas merek. c. H3: Kepercayaan merek memediasi hubungan yang ada pada kepribadian merek dan loyalitas merek.	1. Variabel Independen: <i>Brand Personality</i>. 2. Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i>. 3. Variabel Mediasi: a. <i>Self-Congruence</i>. b. <i>Brand Trust</i>.	a. H1 : Kepribadian merek yang kuat dan konsisten memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Konsumen cenderung lebih setia pada merek yang karakternya mereka sukai. b. H2: Kesesuaian diri memediasi hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek. Artinya, kepribadian merek yang sesuai dengan identitas diri konsumen akan mendorong loyalitas. c. H3: Kepercayaan merek juga memediasi hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek.

		d. H4: Kesesuaian diri dan kepercayaan merek bersama-sama memediasi hubungan yang ada pada kepribadian merek dan loyalitas merek.		Kepribadian merek yang dipercaya akan membentuk loyalitas yang kuat pada konsumen. d. H4: Baik kesesuaian diri maupun kepercayaan merek secara bersama-sama memediasi hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek. Kedua faktor ini bekerja sama untuk memperkuat loyalitas.
10.	Mediasi Brand Trust pada Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Putri et al., 2025)	a. H1: Kepribadian merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. b. H2: Kepribadian merek secara positif mempengaruhi Kepercayaan merek. c. H3: Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. d. H4: Kepercayaan merek memediasi loyalitas merek.	1. Variabel Independen: Kepribadian Merek. 2. Variabel Dependen: Kepercayaan Merek. 3. Variabel Mediasi: Loyalitas Merek.	a. H1: Kepribadian merek yang positif dan kuat secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Konsumen cenderung lebih setia pada merek yang memiliki karakter menarik dan konsisten. b. H2: Kepribadian merek yang kuat dan konsisten juga secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek. Merek dengan kepribadian yang jelas dan dapat diandalkan akan lebih dipercaya oleh konsumen. c. H3: Kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka akan menjadi pelanggan yang setia dalam jangka panjang.

				d. H4: Kepercayaan merek memiliki peran mediasi antara kepribadian merek dan loyalitas merek. Artinya, kepribadian merek membangun kepercayaan terlebih dahulu, yang kemudian meningkatkan loyalitas merek.
--	--	--	--	--

2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Kepribadian Merek Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Studi oleh Villagra et al. (2021) menemukan bahwa merek yang mampu menyelaraskan kepribadiannya dengan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mencari merek yang mencerminkan nilai dan preferensi pribadi konsumen, menciptakan rasa kecocokan yang pada akhirnya mengarah pada kepercayaan. Ketika “*blu by BCA Digital*” secara konsisten membuat kepribadian merek yang ramah, ceria dan solutif, konsumen dari generasi muda akan cenderung lebih percaya dan merasa bahwa merek ini selaras dengan kepribadian konsumen. Penelitian pada merek kosmetik “*Madame Gie Cosmetic*” oleh Azizah et al. (2024) juga memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa kepribadian merek yang kuat dan positif secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek menjadi faktor penting, bahkan di industri yang berbeda-beda.

Merek *blu by BCA Digital* membangun sebuah kepribadian yang bersifat ramah, ceria, solutif, dan ditujukan untuk generasi muda yang bersifat *tech savy* atau memahami teknologi. Studi oleh Winardy dan Marheni (2024) menegaskan bahwa konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan selera dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya menumbuhkan rasa percaya. Kemudian, Ahmad et al. (2021) merinci lebih lanjut bahwa karakteristik merek seperti kejujuran, keandalan, dan kompetensi yang diwujudkan melalui kepribadian merek menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Mempertimbangkan konteks layanan digital, kepribadian merek yang mampu menunjukkan kompetensi dan keandalan menjadi sangat krusial untuk merek agar dapat dipercaya, sehingga bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan finansial digital. Demikian pula, studi oleh Winanti dan Fernando (2024) mengatakan bahwa ketika kepribadian merek kuat, akan tercipta kepercayaan merek, menciptakan rasa aman dan percaya pada layanan yang disediakan oleh *fintech*. Semakin kuat dan konsisten kepribadian merek dalam sebuah bank digital, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen

pada merek bank digital tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kepribadian Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek.

2.3.2 Kepercayaan Merek Mempengaruhi Loyalitas Merek

Citra merek yang positif perlu dikembangkan oleh perusahaan untuk memastikan konsumen percaya kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Studi oleh Siahaan et al. (2023) pada konsumen kosmetik "Wardah" menemukan bahwa produk yang aman dan berkualitas menumbuhkan citra positif, yang kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen dan berujung pada loyalitas merek. Temuan serupa juga ditemukan oleh Farisa et al. (2024) pada FIFGroup cabang Padang, yang menegaskan bahwa kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan merek yang tercipta pada konsumen akan kemudian berubah menjadi sebuah loyalitas. Seorang konsumen kemudian akan terus menerus menggunakan produk, jasa, atau layanan yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian lain oleh Winanti dan Fernando (2024) pada konsumen bank syariah menunjukkan bahwa pemenuhan ekspektasi dan janji nilai yang baik menjadi kunci dalam membangun kepercayaan, yang pada akhirnya memicu loyalitas.

Penelitian oleh Adha dan Utami (2021) juga mendukung bahwa kepercayaan merek merupakan prediktor utama loyalitas merek, di mana keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu merek menjadi landasan kuat bagi terbentuknya hubungan jangka panjang. Membangun kepercayaan merek dalam sektor perbankan tidak boleh disepelekan dan dianggap remeh, karena sebagai sebuah perusahaan yang dipercayakan untuk mengelola uang dari konsumen, membuat kepercayaan konsumen yang berubah menjadi loyalitas adalah hal yang penting. Penelitian oleh Althuwaini (2022) menyatakan bahwa membuat kepercayaan merek bisa dibangun dengan meningkatkan interaksi konsumen agar mereka bisa mempercayai bank tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas merek dari konsumen. Oleh karena itu, dengan terciptanya kepercayaan

merek pada sebuah bank digital, akan terciptanya peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek.

2.3.3. Kepribadian Merek Mempengaruhi Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan studi-studi terdahulu, disimpulkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Argumen ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa ketika sebuah merek memiliki kepribadian yang kuat dan konsisten, konsumen akan memperlakukan merek tersebut layaknya seorang manusia (Shetty dan Fitzsimmons, 2022). Interaksi ini akan menumbuhkan sebuah afinitas atau kedekatan emosional, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek. Penelitian oleh Azizah et al. (2024) pada "Madame Gie Cosmetic" memperkuat temuan ini, bahwa kepribadian merek yang ditampilkan menjadi daya tarik utama yang memicu loyalitas.

Banyaknya bank digital yang ada di pasar membuat konsumen perlu memilih banyaknya opsi dengan kepribadian merek dan cara komunikasinya yang berbeda. Apabila konsumen merasa kepribadian merek sebuah merek selaras dengan kepribadian yang dimiliki, maka akan tercipta rasa asosiasi yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Al-Haddad (2025) juga menemukan kepribadian merek bisa memicu loyalitas, sebuah kepribadian kuat akan mengundang rasa loyal terhadap merek. Kepribadian merek yang mampu menunjukkan ketulusan dan kompetensi akan membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam berinteraksi dengan merek. Argumen tersebut juga didukung oleh penelitian oleh Hanifati (2021), menyatakan bahwa kepribadian merek berdampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Kepribadian merek yang kuat dan konsisten pada sebuah bank digital dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena ketika kepribadian merek bank digital tersebut selaras dengan kepribadian konsumen, maka akan ada kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan merek dari bank digital tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepribadian Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek.

2.3.4. Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek

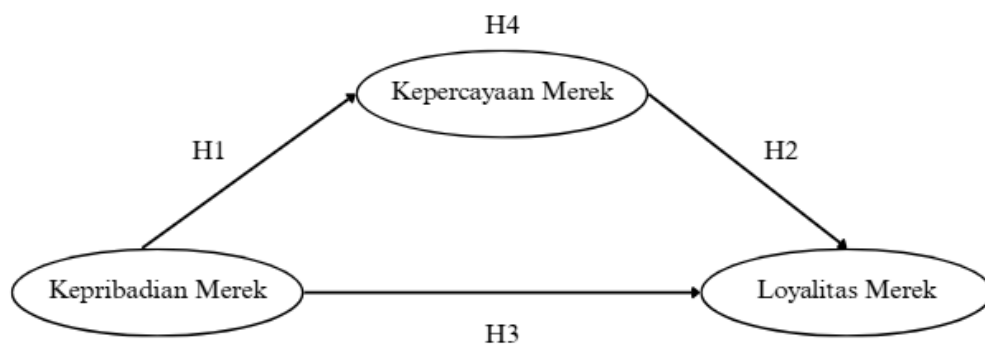
Studi oleh Villagra et al. (2021) menemukan bahwa ketika konsumen mengasosiasikan diri dengan kepribadian suatu merek, konsumen akan merasa lebih puas dan akhirnya menumbuhkan kepercayaan yang berujung pada loyalitas. Sehingga, ketika sebuah merek ingin meningkatkan loyalitas dari konsumennya, kepribadian merek yang dimiliki harus kuat dan terasosiasikan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian bisa berubah menjadi loyalitas. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Putri et al. (2025) juga menegaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas, sebuah merek harus terlebih dahulu membangun kepribadian yang dapat dipercaya. Membuat kepribadian merek yang bagus akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen yang bisa merubahnya menjadi loyalitas.

Namun, terdapat penelitian yang menemukan hasil berbeda. Winardy dan Marheni (2024) menemukan bahwa kepribadian merek tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek ketika dimediasi oleh kepercayaan, menunjukkan bahwa preferensi konsumen yang beragam dapat menjadi faktor penghambat. Meskipun demikian, kepercayaan adalah jembatan vital antara kepribadian merek dan loyalitas pelanggan. Artinya, perusahaan bisa membuat kepribadian yang konsisten dan positif, gembira dan ceria untuk menjadi pintu gerbang bagi sebuah merek untuk memasuki pikiran konsumen. Sebuah perusahaan yang bergerak di industri perbankan harus memiliki kepribadian merek yang baik, tetapi membuat kepercayaan menjadi penting agar kepribadian yang baik tersebut bisa dipercaya konsumen dan terkonversi menjadi loyalitas. Penelitian oleh Jalaludin et al. (2023) juga mendukung argumen tersebut, kepribadian merek akan mempengaruhi kepercayaan merek yang kemudian akan memediasi hubungan dari kepribadian merek terhadap loyalitas merek. Bank digital yang memiliki kepribadian merek yang kuat dan konsisten, didampingi dengan kepercayaan merek yang terbangun

akan memiliki tingkatan loyalitas merek konsumen yang tinggi.. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan Antara Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Villagra et al. (2021)