

Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh *Brand Trust* pada Konsumen Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Bandung

Rio Sahrul Herdiansyah, Hariyadi Triwahyu Putra

Universitas Jenderal Achmad Yani

Riosahrul_21p187@mn.unjani.ac.id, Hariyaditriwahyu@mn.unjani.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the influence of brand personality and brand image on brand loyalty mediated by brand trust in consumers of Nike brand sports shoes in Bandung City. By using a quantitative approach with data obtained through a questionnaire to 120 users of Nike brand sports shoes in Bandung City who were selected using convenience sampling techniques with cross-sectional or one shot studies in obtaining data. The research instrument has been stated as reliable and valid. Data were analyzed using SPSS Statistics 27. Brand personality and brand image were found to have a positive and significant influence on brand loyalty through brand trust. The results of this study are expected to provide benefits for further research and to Nike sports shoe product managers regarding the design of appropriate strategies for increasing these loyalty attributes. Further researchers suggest exploring other factors that can strengthen brand loyalty.

Keywords: *Brand Personality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

ABSTRAK

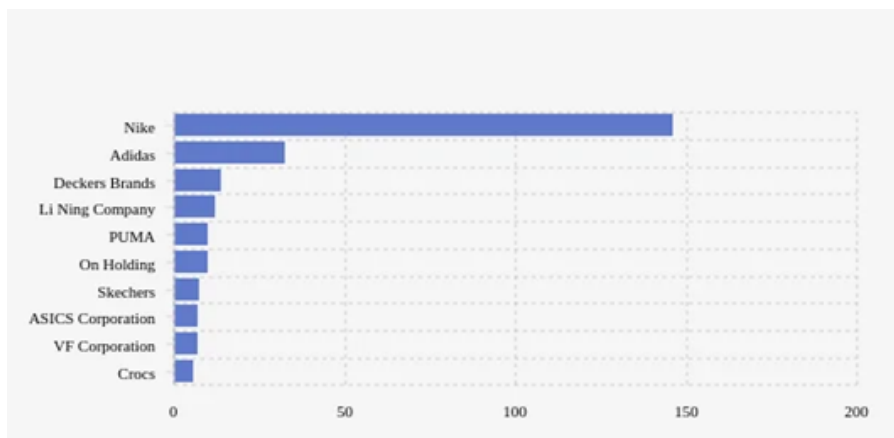
Maksud dari studi ini adalah menguji dampak *brand personality* dan citra *brand* terhadap komitmen *brand* yang dimediasi oleh kepercayaan *brand* pada pemakai sepatu olahraga merek Nike di Kota Bandung. Dengan mengenakan metodologi kuantitatif dengan data yang didapatkan melewati penyebaran angket pada 120 orang yang memakai sepatu sport berlogo Nike di Kota Bandung yang dipilih pakai cara *convenience sampling* dengan *cross-sectional* ataupun *one shot study* dalam memperoleh datanya. Instrumen observasi sudah disebutkan reliabel serta valid. Data dianalisis menggunakan SPSS Statistic 27. *Brand personality* dan *brand image* ditemukan memberi pengaruh positif dan relevan pada komitmen *merek* melalui *brand trust*. Hasil evaluasi ini dihindari bisa memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya serta kepada pihak pengelola produk sepatu olahraga Nike terkait penciptaan strategi yang tepat terhadap pertumbuhan loyalitas kualitasnya. Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi faktor-faktor lainnya yang mampu memperkuat loyalitas *brand*.

Kata kunci: *Brand Personality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Semakin banyak orang yang peduli terhadap kesehatannya, menjaga kesehatan memerlukan gaya hidup sehat yang mencakup olahraga (Elvina, 2022).

Olahraga menjadi unsur pokok yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup manusia dan membantu menjaga kebugaran fisik (Muhammad et al., 2021). Kegiatan olahraga umumnya memerlukan sepatu yang disesuaikan pada bentuk kegiatannya (Taniansyah & Rizal, 2021). Perusahaan sepatu di seluruh dunia terus berinovasi menghasilkan produk sepatu yang simpel dan elegan guna mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang ketat (Janitra & Tjokrosaputro, 2022). Beberapa contoh perusahaan asing yang masuk ke dalam industri sepatu di Indonesia seperti Nike, bersama para kompetitornya Adidas, Reebok, Puma, dan New Balance (Prawira & Setiawan., 2021). Di Indonesia, Nike merupakan *brand* yang memiliki reputasi baik dan masyarakat Indonesia sangat mengenali kepopulerannya (Prawira & Setiawan, 2021). Nike merupakan perusahaan alas kaki terbesar didunia, berdasarkan data yang didapat melalui website Databoks, perusahaan Nike tercatat memiliki kapitalisasi pasar \$146,42 miliar pada 19 September 2023. Adapun grafik Databoks sebagai berikut:



Gambar 1. Perusahaan alas kaki dengan tingkat kapitalisasi terbesar di dunia
Sumber: Databoks (2023)

Namun demikian, berdasarkan data Top Brand-Award (2024) diketahui pertumbuhan *Index brand* terkemuka (TBI) pengkategorian sepatu Nike untuk berolahraga periode 2021-2024 sedang terjadi pemerosotan rata-rata sejumlah 2%. Adapun data *Merek Brand Terkemuka* (TBI) yaitu sebagai berikut:

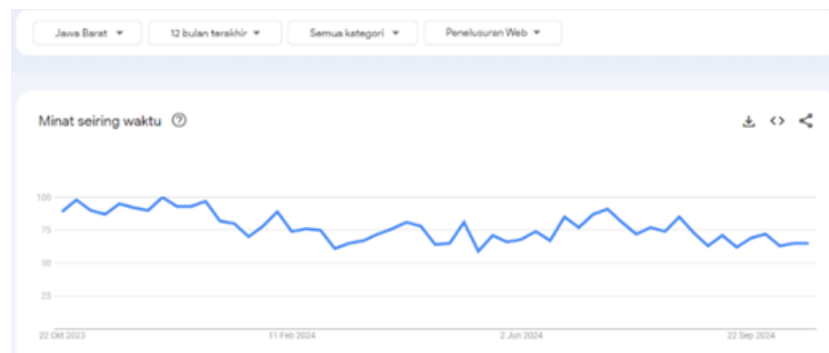
Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Olahraga

TAHUN	2021	2022	2023	2024
Adidas	37.6	34.8	34.9	35.1
Nike	22.5	21.6	19.8	18.6
Reebok	7.5	4.4	5.6	7.6

Sumber: Top Brand Index (2024)

Terdapat tiga indikator penilaian berdasarkan merek terunggul, yaitu *Hive Mind*, penyaluran *Commitment*, dan persentase *Market*, ketiga parameter tersebut dikatakan dapat mewakili kelayakan pemakai pada suatu nama barang dan bisa

memicu pelanggan agar menggunakan atau berbelanja kembali produknya dimasa yang akan datang. Berdasarkan tabel *Top Brand Index* di atas, penjualan produk Nike pada sub kategori sepatu olahraga tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebesar 0.9%, lalu di tahun 2022-2023 Nike berada pada kemerosotan penjualannya sebanyak 1.8%, selanjutnya pada tahun 2023-2024 Nike penjualannya kembali turun senilai 1.2%. Selain data *Index* keunggulan *brand* di atas, berikut data grafik pencarian di web (2024) menunjukkan adanya penurunan minat beli pada produk sepatu Nike. Dapat dianalisa bahwa pada bulan Oktober 2023 Nike mengalami kenaikan yaitu diangka 98, namun setahun kemudian pada bulan Oktober 2024 Nike mengalami penurunan di angka 63 hal ini dapat dijelaskan melalui grafik Google Trends yang di lampirkan sebagai berikut:



Gambar 2. Data Google Trends Kategori Sepatu Nike di Jawa Barat

Sumber: Google Trends (2024)

Berdasarkan data *Top Brand Index* dan Google Trends di atas, menunjukkan bahwa ada indikasi menurunnya tingkat loyalitas terhadap produk sepatu olahraga Nike pada Oktober 2024.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Aaker (1997) *Brand Personality* yaitu suatu konsep untuk memandang merek sebagai suatu objek dengan karakteristik dan ciri tertentu sehingga dapat membangun persepsi pelanggannya terhadap merek tersebut. *Brand Personality* yaitu keberagaman karakteristik seseorang yang mewakili ekspresi diri lalu dikaitkan dengan suatu merek (Halim et al., 2022). *Brand Personality* yaitu metode yang bertujuan meningkatkan daya tarik suatu produk atau merek dengan cara memberikan ciri khas melalui praktik komunikasi, pengalaman, serta melalui peran seseorang yang memperkenalkan merek tersebut (Rahmawati & Riyanto, 2023). *Brand Personality* diukur menggunakan indikator-indikator yaitu: kejujuran, keceriaan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan (Aaker, 1997).

Brand Trust merupakan instrumen rasa puas yang dipegang oleh seorang pembeli pada suatu barang tertentu guna membangun hubungan baik perusahaan dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Adapun menurut Sari &

Widowati (2014) Mengungkapkan bahwasanya *Keyakinan pengguna* adalah kesanggupan pelanggan dalam bergantung pada *brand*-nya dengan semua risikonya dan memiliki ekspektasi tentang merek tersebut yang akan memberikan kesan positif, sehingga akan menghasilkan loyalitas merek. Kepercayaan merek ini yaitu fokus pemakai pada suatu produk yang bisa dibangun berdasarkan pengalaman pengguna melalui segi kualitas serta komunikasi yang efektif antara merek dengan konsumennya (Delgado et al., 2001). Adapun indikator *Brand Trust* yang dapat diukur yaitu: keandalan merek dan niat merek (Delgado et al., 2001). Adapun observasi yang dikerjakan (Halim et al., 2022). Yang mengungkapkan bahwasanya *Brand Personality* berefek baik dan relevan terhadap *rasa kepuasan*. Berdasarkan pernyataan di atas digunakan sebagai dasar penentuan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Brand Personality* memberikan pengaruh *Brand Trust* terhadap produk sepatu olahraga merek Nike Di Kota Bandung

Brand Image merupakan suatu pedoman yang di pegang oleh pelanggan guna menilai suatu merek saat seorang pembeli tidak mempunyai cukup ilmu mengenai merek tersebut (Laksono & Suryadi, 2020). *Citra barang* merupakan sub bidang dari nama yang bisa diingat tetapi tidak mampu diungkapkan, contohnya logo, bentuk hurufnya atau keunikan warnanya, atau reaksi konsumen terhadap tiap *output* atau servis sebagai contoh dari produknya (Surrachman, 2008). Indikator yang dapat dinilai menurut Surrachman (2008) yaitu: Keunggulan asosiasi merek. Didukung oleh penelitian terdahulu menyatakan *Brand Image* berdampak baik dan nyata pada *kepercayaan pengguna* sepatu Adidas (Rendy et al., 2023). Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut digunakan sebagai dasar penentuan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Brand Image* memberi dampak terhadap *Brand Trust* pada pemakai sepatu olahraga merek Nike Di Kota Bandung

Menurut Sangadji (2013) loyalitas merek yaitu kecenderungan konsumen yang terus membeli serta mendukung suatu merek meskipun terdapat beberapa faktor eksternal seperti merek pesaing yang menawarkan alternatif yang lebih menarik. *Brand Loyalty* diartikan sebagai langkah konsumen yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek (Alhaddad, 2015). Menurut Sucma & Sugiat (2023) menyatakan *Brand Loyalty* yaitu suatu keadaan tentang pelanggan yang memiliki keterikatan terhadap suatu merek dan memilih merek serupa secara teratur didasari oleh kepuasan pelanggan yang terus meningkat. Alat ukur kesetiaan *Brand* berdasarkan Sangadji (2013) ialah: pengulangan transaksi, tradisi mengonsumsi barangnya, perasaan ketertarikan terhadap suatu nama, kepastian *brand*, rasa yakin terhadap produk, dan merekomendasikan pada orang lain. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Brand Personality* mempunyai efek positif dan nyata terhadap kelayakan pengguna pakaian pria merek Cardinal di Mall Matahari Pekanbaru (Sihombing et al., 2023). Pernyataan tersebut mendukung dasar penentuan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu olahraga merek Nike Di Kota Bandung

Berikutnya variabel *Brand Image* berimbas baik dan relevan terhadap variabel *loyalitas pelanggan* (Faza Reza et al., 2024). Bisa ditebak bahwasanya citra *brand* berdampak secara bagus dan nyata terhadap *kesetiaan pembeli*. Berlandaskan penjelasan itu maka ditetapkan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu olahraga merek Nike Di Kota Bandung.

Kepercayaan pengguna berdampak relevan terhadap *Brand Loyalty* Innisfree (Widiyanti, 2022). Berikutnya *Brand Trust* mempengaruhi variabel *Brand Loyalty* secara signifikan terhadap produk sepatu Aerostreet di Solo Raya (Mahardika et al., 2024). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* diduga memberikan efek terhadap *keloyalan* konsumen pada produk sepatu olahraga berlogo Nike Di Kota Bandung. Pernyataan itu dipakai untuk landasan pemutusan hipotesis kelima sebagai berikut:

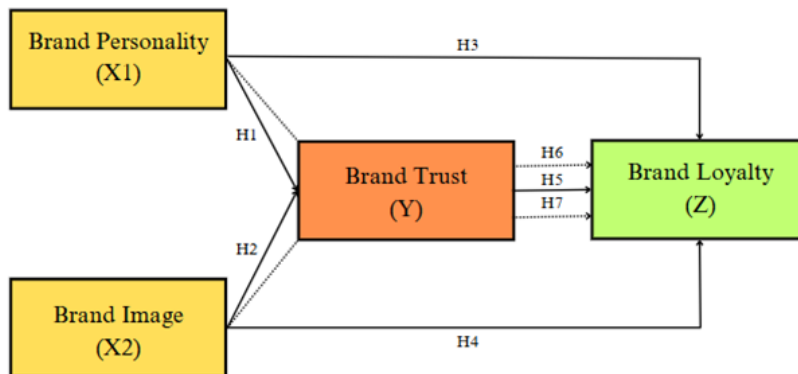
H5: *Brand Trust* berdampak terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan sepatu olahraga Nike Di Kota Bandung.

Observasi yang dilaksanakan oleh (Celyn & Hasan, 2023) yang mengumumkan bahwasanya *Brand Personality* berpengaruh nyata dan baik pada rasa setia pengguna yang diperantarai oleh rasa percaya. Berdasarkan ungkapan diatas bisa diduga bahwasanya *Brand Trust* dapat dijadikan variabel *intervening* diantara variabel konsekuensi terhadap *Brand Loyalty*, maka dari itu peneliti menetapkan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: *Brand Personality* memberikan dampak terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada pelanggan sepatu olahraga merek Nike Di Kota Bandung.

Memperkuat studi yang dilaksanakan Rosalina et al., (2023) yang memperlihatkan bahwasanya *Brand Trust* memediasi Citra *Brand* terhadap loyalitas *Brand* yang positif dan nyata. Berdasarkan uraian itu mampu diduga kalau *Brand Trust* dapat dipakai variabel *intervening* diantara citra barang terhadap kesetiaan pemakai. Berlandaskan penjelasannya maka peneliti menetapkan dugaan ketujuh sebagai berikut:

H7: *Brand Image* berdampak pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada konsumen sepatu olahraga merek Nike Di Kota Bandung.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Observasi ini dirancang guna menganalisa asumsi, adapun terdapat tujuh instrumen yang harus diikuti diantaranya: operasionalisasi variabel, desain alat survei dalam format kuesioner, verifikasi efektivitas dan keandalan alat survei. Dari data responden menggunakan alat investigasi yang sah dan reliabel untuk mengolah data dan menguji hipotesis.

Peneliti menetapkan jumlah sampelnya ada 120 orang, bisa dibilang telah sesuai berdasarkan batas minimal keseluruhan sampel yang diungkapkan oleh (Roscoe, 1975). Kemudian disokong Sekaran & Bougie, (2017) yang menyatakan bahwa penjumlahan sampel yang disarankan para spesialis paling kecilnya sejumlah 10 kali penjumlahan variabel investigasi. Pada temuan ini, peneliti memutuskan keseluruhan sampel ada 30 kali dari total variabel yang mencakup dari *Brand Personality*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Teknik pemutusan sampel yang dipergunakan peneliti yaitu *Convenience sampling* yang mana tergolong pada *non probability sampling*. Cara ini dipakai pengambilan subjek sebagai sampelnya didasarkan aspek ketidaksengajaan, yang maknanya asalkan bertemu penjawab bisa dipakai untuk sampel dengan aspek pokoknya yaitu masyarakat Kota Bandung yang sudah pernah membeli produk sepatu olahraga Nike (Sanusi, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Data Responden

KETERANGAN	JUMLAH	%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	70	58
Perempuan	50	42
Total	120	100%

Usia		
12 - 16	6	6
17 – 21	52	43
22 – 27	62	51
Total	120	100%
Domisili		
Kota Bandung	120	100%
Pekerjaan		
Pelajar	15	13
Mahasiswa	41	34
Wiraswasta	14	12
Karyawan	39	32
Pegawai Negeri	10	8
Lainnya	1	1
Total	120	100%

Dari hasil tabel profil responden dapat dilihat bahwa 58% atau 70 responden berjenis kelamin laki-laki. Kemudian sebesar 51% atau 62 responden berusia antara 22- 27 tahun. Hasil tabel di atas dapat dilihat 34% atau 41 responden sebagai mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan jika dalam penelitian ini mayoritas responden sebagai mahasiswa.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	PERNYATAAN	UJI VALIDITAS	KRITERI A PENERI	UJI RELIABILIT AS
		R HITUNG (Person Correlation)	MAAN HASIL UJI	Cronbach's Alpha
Brand Personality (X1)				
1	Sepatu olahraga Nike menampilkan kepribadian yang ceria	0,808	Sig 0,000 < 005 (VALID)	0,805
2	Sepatu olahraga Nike sesuai dengan apa yang saya butuhkan	0,812		
3	Sepatu olahraga Nike merupakan produk yang inovatif	0,804		
4	Sepatu olahraga Nike menampilkan kualitas yang tangguh	0,757		
Brand Image (X2)				

1	Sepatu olahraga Nike memiliki kualitas sepatu yang baik	0,777	Sig 0,000 < 0,05 (VALID)	0,715
2	Desain sepatu olahraga Nike menarik	0,842		
3	Sepatu olahraga Nike memiliki desain yang modern	0,785		
Brand Trust (Y)				
1	Saya percaya sepatu olahraga Nike cocok untuk saya	0,833	Sig 0,000 < 0,05 (VALID)	0,741
2	Saya percaya sepatu olahraga Nike mencerminkan kepribadian saya	0,868		
3	Saya percaya sepatu olahraga Nike akan mendukung penampilan saya	0,735		
Brand Loyalty (Z)				
1	Saya akan kembali membeli produk sepatu olahraga Nike dimasa depan	0,778	Sig 0,000 < 0,05 (VALID)	0,781
2	Saya akan setia menggunakan produk sepatu olahraga Nike	0,831		
3	Saya akan merekomendasikan produk sepatu olahraga Nike kepada orang lain	0,741		
4	Saya akan selalu menjadikan produk sepatu olahraga Nike sebagai pilihan utama saya	0,759		

Hasil uji validitas pada semua item pernyataannya di kuesioner menunjukkan hasil kevalidan yang sah, dikarenakan signifikansi untuk kepribadian *brand*, *citra brand*, *trust merek*, dan *loyalitas brand* $0,000 < 0,05$ dan *r* hitungannya dari tiap bulir pernyataan tersebut melampaui angka di *r* tabelnya yakni 0,3120. Kemudian, perolehan dari pengecekan reliabilitas di atas, dilihat bahwasanya nilai untuk *cronbach's alpha* dikatakan reliabel dikarenakan perolehannya diatas 0,60 dalam rentang 0,70 dan untuk ukuran diatasnya 0,80 dianggap sangat reliabel sebagaimana didasarkan pada teori yang diungkapkan oleh Sekaran & Bougie (2017).

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)			
Pengaruh <i>brand personality</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i>	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,200	Data terdistribusikan normal
Pengaruh <i>brand personality</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,092	Data berdistribusi normal

Diketahui pada uji Kenormalitasan model regresi kesatu senilai $0,200 > 0,05$ dan selanjutnya diketahui sebanyak $0,092 > 0,05$ yang maknanya data di atas terdistribusikan dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas	Variabel	Tolerance	VIF
Pengaruh <i>brand personality</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i>	<i>Brand Personality</i> (X1)	0,707	1,415
	<i>Brand Image</i> (X2)	0,707	1,415
Pengaruh <i>brand personality</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	<i>Brand Personality</i> (X1)	0,676	1,479
	<i>Brand Image</i> (X2)	0,469	2,132
	<i>Brand Trust</i> (Y)	0,496	2,014

Hasil pengukuran multikolinearitas pada model regresi, keduanya mempunyai tingkat Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ menunjukkan modelnya terhindar dari multikolinearitas yang berarti diantara variabel konsekuensi tidak saling berkorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

3	Uji Heteroskedastisitas (uji glejser & uji park)		
	Pengaruh <i>brand personality</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i>	(Sig) $> 0,05$	X1 sig = 0,434
			X2 sig = 0,342
	Pengaruh <i>brand personality</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> , terhadap <i>brand loyalty</i>	$0,05$	X1 sig = 0,579
			X2 sig = 0,850
			Y sig = 0,161

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dan uji park menunjukkan bahwasanya dalam model regresi berganda paling awal dan selanjutnya mempunyai skor signifikansinya $> 0,05$ dimana artinya terbebas dari heteroskedastisitas

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.019	.917		2.202	.030
Brand_Personality_X1	.123	.053	.179	2.305	.023
Brand_Image_X2	.664	.086	.597	7.703	.000

a. Dependent Variable: Brand_Trust_Y

Berdasarkan Tabel, peneliti memperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,019 + 0,123X_1 + 0,664X_2$$

Merujuk pada persamaan diatas maka bisa dimengerti bahwasanya *brand personality* dan *image merek* berdampak pada kepercayaan *brand* yang bisa ditinjau dari angka koefisien *brand personality* sejumlah 0,123 dan t hitungannya senilai 2,305 melebihi dari t tabel 1,9804, kemudian *brand image* mempunyai angka koefisien sebanyak 0,664 dan t hitung sebesar 7,703 melampaui t tabel 1,9804.

Tabel 8. Persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.370	.933		2.539	.012
Brand_Personality_X1	.143	.054	.170	2.629	.010
Brand_Image_X2	.610	.106	.448	5.775	.000
Brand_Trust_Y	.397	.092	.324	4.306	.000

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty_Z

Berdasarkan Tabel, peneliti memperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = a_1 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y$$

$$Z = 2,370 + 0,143X_1 + 0,610X_2 + 0,397Y$$

Selanjutnya pada regresi persamaan kedua dapat diketahui bahwa seluruh variabelnya predator memberikan pengaruh terhadap kelayakan *brand*. Dilihat dari perolehan koefisien *brand persoanlity* sebanyak 0,143 dan t hitung sejumlah 2,629 > t tabel 1,9804 selanjutnya *nama brand* dan *kepercayaan Merek* mempunyai jumlah

koefisien sebanyak 0,610 dan 0,397 dengan t hitungnya sejumlah 5,775 dan 4,306 > t tabel 1,9804.

Tabel 9. Hasil Uji Sobel 1 Brand Personality – Brand Trust – Brand Loyalty

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.123	Sobel test: 2.04391553	0.02389091	0.04096189
b	0.397	Aroian test: 2.00263173	0.02438341	0.04521683
s _a	0.053	Goodman test: 2.08786249	0.02338803	0.03681024
s _b	0.092	Reset all	Calculate	

Hasil pengujian Uji Sobel tersebut, menyatakan bahwa nilai Uji Sobel adalah 2,04391553 melewati angka t tabel 1,9804 dengan p value 0,04096189 kurang dari 0,05 yang berarti *trust* merek berfungsi untuk memediasi dampak *personality* merek terhadap *kesetiaan brand*

Tabel 10. Hasil Uji Sobel 2 Brand Image – Brand Trust – Brand Loyalty

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.664	Sobel test: 3.76682041	0.06998157	0.00016534
b	0.397	Aroian test: 3.74297467	0.07042741	0.00018185
s _a	0.086	Goodman test: 3.79112779	0.06953287	0.00014996
s _b	0.092	Reset all	Calculate	

Hasil pengujian Uji Sobel tersebut, menyatakan bahwa nilai Uji Sobel adalah 2,04391553 lebih besar dari t tabel 1,9804 dengan p value 0,00016534 dibawah angka 0,05 yang dimana menunjukkan kalau *brand trust* berperan untuk memediasi pengaruh *citra merek* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
H1	<i>Brand Personality</i> → <i>Brand Trust</i>	t hitung 2,305 dan sig 0,023	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H2	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	t hitung 7,703 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H3	<i>Brand Personality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	t hitung 2,629 dan sig 0,010	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris

H4	<i>Brand Image → Brand Loyalty</i>	t hitung 5,775 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H5	<i>Brand Trust → Brand Loyalty</i>	t hitung 4,306 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H6	<i>Brand Personality → Brand Trust → Brand Loyalty</i>	t hitung 2,023 dan sig 0,010	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H7	<i>Brand Image → Brand Trust → Brand Loyalty</i>	t hitung 3,766 dan sig 0,000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini melibatkan 120 subjek pemakai sepatu sport bermerek Nike berperan jadi penjawab dengan syarat sampelnya yaitu pelanggan sepatu yang berdomisili di Area Bandung dan berusia sekitar 12-27 tahun. Data empiris dihimpunkan memakai *cross sectional* atau *one shot study* yang selanjutnya diproses dan dievaluasi mengenakan dua persamaan regresi berganda dan uji Sobel. Terdapat pula substansi perolehan uji hipotesis dari temuan ini diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*
2. *Citra Brand* memberi dampak terhadap kepercayaan *Brand*
3. *Merek Personality* berdampak terhadap *Loyalty merk*
4. *Identitas Brand* mempengaruhi kelayakan *Brand*
5. *Kepercayaan Brand* memberikan efek terhadap *Loyalty merek*
6. *Brand Trust* berperan memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*
7. *Brand Trust* berperan memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 34, Issue 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151897>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. <https://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol3-issue4/A340108.pdf>

- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 168–177. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Delgado, B. E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000006475>
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali*. 6(4), 2018–2046. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/28856>
- Elvina, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di D.I.Y.Yogyakarta. *PERFORMA*, 7(6), 643–656. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.2984>
- Faza Reza, C., Bagus Nyoman Udayana, I., Kusuma Ningrum, N., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Satisfaction dan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Smartphone Merek Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2), 503. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25496>
- Halim, S., Maulana, N., Hidayanti, A., Lumban Batu, R., Karawang, U. S., Ronggo Waluyo, J. H., Karawang, K., & Barat Indonesia, J. (2022). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision Smartphone Dimediasi Brand Trust Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung. In *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.5349>
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfication terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 472. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Mahardika, M., Setyawan, A. A., & Surakarta, U. M. (2024). The Effect Of Brand Experience, Brand Trust On Brand Loyalty With Brand Love As An Intervening Variable (Empirical Study On Aerostreet Shoes Product) Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai

Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Muhammad, K., Cakra, E., & Waskito, M. A. (2021). Perancangan Produk Running Shoes Untuk Pelari Milenial Dengan Konsep Urban Streetwear. *E-Proceeding Institut Teknologi Nasional Bandung*. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/123>

Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>

Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 7–12. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1101>

Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>

Rosalina, R., Christina Nawangsari, L., Bintoro, K., Manajemen, M., Bakrie, U., & Info, A. (2023). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Brand Loyalty With Brand Trust As Mediation Of Breadtalk (Study On Cinere Mall Breadtalk Consumers). *JURNAL SCIENTIA*, 12(03). <http://infor.seaninstitute.org/index.php>

Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavior science*. (2nd ed.). International Series in Decision Process. New York.

Rusly Sihombing, R., Laura Hardilawati, W., Fikri, K., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Personality Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1). <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/824>

Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan praktis disertai Himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta Andi. <https://onsearch.id/Record/IOS13413.INLIS000000000004090?widge=1>

Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Journal UMY*. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/629>
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sucma, F. A., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Xiboba. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 406–427. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3021>
- Surrachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Taniansyah, D. I., & Rizal, I. (2021). Implementasi Metode Trend Moment Pada Prediksi Tren Penjualan Sepatu Di Toko Garageshoessmi Kota Sukabumi. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(2), 205. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jasisfo/article/view/3495/1778>
- Widianti, W. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i1.1954>