

## Membangun *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* (Studi pada Konsumen Uwais Hijab di Kota Cilegon)

Ernie Larasari<sup>1</sup>, H.E.R Taufik<sup>2</sup>, Hayati Nopus<sup>3</sup>

Universitas Sultan Ageng Tritayasa<sup>123</sup>

ernielarasari20@gmail.com<sup>1</sup>, ertaufik707@untirta.ac.id<sup>2</sup>, hnnufus77@untirta.ac.id<sup>3</sup>

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of brand personality on brand loyalty with brand trust as an intervening variable. The type of research used is descriptive quantitative research. The population in this study were all Uwais Hijab customers in Cilegon. The sampling technique used is purposive sampling. The number of samples used as many as 125 samples. Data analysis method using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0. The results show that brand personality has a positive but not significant effect on brand loyalty, brand personality has a positive and significant effect on brand trust, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, consumer brand engagement has a positive and significant effect on brand loyalty, consumer brand engagement has an effect positive and significant towards brand trust, and brand trust mediate the relationship between brand personality and brand loyalty in a positive and significant way.*

**Keywords** : *brand personality; brand trust; consumer brand engagement; brand loyalty*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Uwais Hijab di Kota Cilegon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 sampel. Metode analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dan *brand trust* berhasil memediasi

**Kata Kunci** : *brand personality; brand trust; consumer brand engagement; brand loyalty*

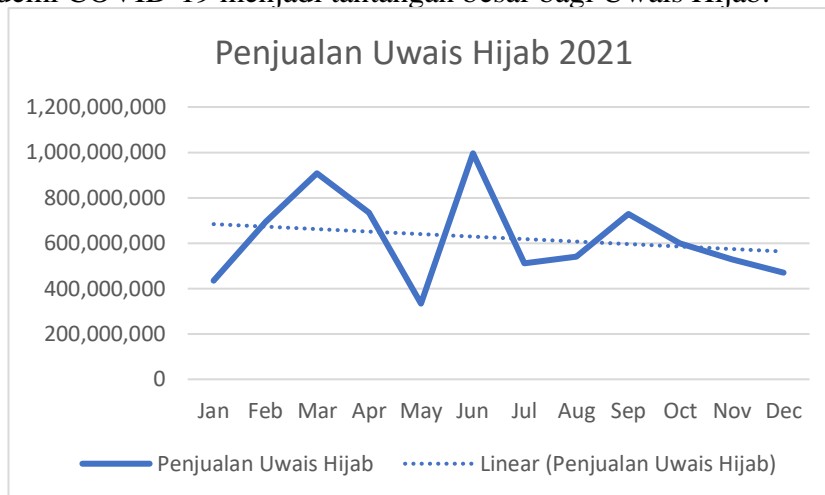
### **Pendahuluan**

Perkembangan industri busana lokal di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, di samping persaingan yang semakin ketat, terutama karena tingkat daya saing industri *fashion* di Indonesia yang tinggi (Anggraeni & Rachmanita, 2015). Industri *fashion*

di Indonesia menjadi semakin menarik dengan mayoritas penduduknya adalah muslim, menjadikan pasar potensial untuk industri *fashion* muslim berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan munculnya berbagai merek *fashion* muslim lokal di Indonesia, sehingga persaingan di industri ini semakin ketat.

Dalam konteks ini, merek atau *brand* menjadi aset yang sangat penting dalam persaingan bisnis (Khamwon & Sorataworn, 2021). Membangun merek yang kuat adalah strategi pemasaran yang krusial untuk kesuksesan perusahaan. Konsep *brand loyalty* menjadi elemen utama dan salah satu indikator penting dalam strategi pemasaran (Erdoğan & Ergun, 2016). *Brand loyalty* bukan hanya menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada kelangsungan hidup konsumen serta memberikan dampak positif pada promosi merek.

Dalam konteks bisnis *fashion* muslim lokal di Indonesia, Uwais Hijab adalah salah satu merek hijab yang berasal dari Kota Cilegon. Merek ini telah tumbuh pesat sejak didirikan pada tahun 2014, awalnya sebagai bisnis rumahan, dan kini telah berkembang menjadi salah satu merek *fashion* muslim lokal yang memiliki agen perwakilan dan distributor di berbagai wilayah Indonesia. Namun, persaingan yang semakin ketat dan dampak pandemi COVID-19 menjadi tantangan besar bagi Uwais Hijab.



**Gambar 1.** Penjualan Uwais Hijab Kota Cilegon Januari - Desember 2021

Gambar 1 menunjukkan penjualan Uwais Hijab di Kota Cilegon sepanjang tahun 2021. Data tersebut mengungkapkan fluktuasi penjualan yang signifikan. Pada bulan Mei 2021, terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis, sementara pada bulan Juni 2021, Uwais Hijab mencatatkan penjualan tertinggi. Analisis tren penjualan menunjukkan kecenderungan menurun. Ketidakstabilan dalam penjualan ini mungkin disebabkan oleh penurunan daya saing produk Uwais Hijab di mata konsumen. Terlebih lagi, dampak pandemi COVID-19 mungkin telah memicu fenomena ketidakloyalan konsumen terhadap merek, yang membuat manajemen Uwais Hijab harus mencari cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

Loyalitas konsumen terhadap merek menjadi hal yang sangat penting dalam menjawab tantangan ini. Dengan memahami konsep *brand loyalty*, *brand personality*, dan *brand trust*, manajemen Uwais Hijab dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk menjaga dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan serta tetap bersaing dalam pasar yang semakin ketat. Artikel ini akan membahas lebih lanjut konsep-konsep ini dan menganalisis cara mereka dapat membantu Uwais Hijab dalam mengatasi situasi yang kompleks ini.

## Landasan Teori

### **Brand Personality terhadap Brand Loyalty**

*Brand personality* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya, dapat meningkatkan tingkat *brand loyalty* (Keni & Esmeralda, 2021). Menurut (Putra et al., 2019), konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap mampu mewakili kepribadian mereka sendiri. Hasil penelitian yang sama menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki *brand personality* yang kuat di lingkungan ritel modern mampu meningkatkan *brand loyalty*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Roy et al., 2016)(Ha, 2016) juga menemukan dampak positif dari karakteristik seperti kejujuran (*sincerity*) dan kegembiraan (*excitement*) dalam *brand personality* terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. (Unurlu & Uca, 2017) dalam penelitiannya mengkonfirmasi bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, (Das, 2014) menemukan hasil serupa dalam penelitiannya, menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *brand personality* dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menggarisbawahi pentingnya *brand personality* dalam membangun dan mempertahankan tingkat *brand loyalty* yang tinggi di antara konsumen. Dengan memahami bagaimana *brand personality* dapat berinteraksi dengan preferensi dan nilai-nilai konsumen, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka.

**H1: Semakin baik Brand Personality, maka semakin tinggi Brand Loyalty**

### **Consumer Brand Engagement terhadap Brand Loyalty**

Kehadiran keterlibatan konsumen terhadap merek memiliki signifikansi yang besar bagi perusahaan. Ketika pelanggan merasa terlibat dengan suatu merek, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia, memilih merek tersebut daripada merek sejenis lainnya, dan menyebabkan mereka melakukan pembelian secara konsisten. Hasilnya, ini menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek (Susanti et al., 2021). Melibatkan pelanggan dalam interaksi dengan mereknya menghasilkan kesetiaan, peningkatan dalam pembelian produk, dan manfaat berbasis pelanggan yang bermanfaat. Sebuah penelitian oleh (Harrigan et al., 2017) menekankan bahwa saat ini, keterlibatan pelanggan merupakan pendorong positif utama dari *brand loyalty*. Pelanggan yang aktif terlibat dengan suatu merek cenderung memiliki persepsi yang kuat terhadap *brand loyalty* (Hollebeek et al., 2014).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Susanti et al., 2021) juga menegaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek berpengaruh secara signifikan pada tingkat *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Mohsen et al., 2018) juga menemukan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan dan *brand loyalty* memiliki dampak yang signifikan satu sama lain. Penemuan serupa telah diungkapkan oleh (Dwivedi, 2015), yang mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi umumnya memiliki tingkat *brand loyalty* yang kuat. Hasil penelitian lain oleh (So et al., 2016) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek adalah faktor yang paling kuat dalam memprediksi tingkat *brand loyalty*.

**H2: Semakin tinggi Consumer Brand Engagement maka semakin tinggi Brand Loyalty**

### **Brand Personality terhadap Brand Trust**

Dalam kerangka pemasaran relasional, *trust* adalah salah satu hasil positif yang timbul saat karakteristik *brand personality* suatu merek dianggap sesuai dengan karakteristik konsumen (Villagra et al., 2021). Ketika suatu merek mampu mencerminkan karakteristik *brand personality* yang sejalan dengan preferensi konsumen, ini

memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut. Dalam hal ini, ekspresi diri yang lebih baik tercapai, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan akhirnya membangun kepercayaan konsumen pada merek tersebut (Japutra & Molinillo, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Molinillo et al., 2017) mengungkapkan bahwa *brand trust* dapat dipengaruhi oleh *brand personality*. Khususnya, ciri kepribadian seperti "*sincerity*" dalam *brand personality* memiliki dampak positif pada *brand trust* karena menghadirkan perasaan keamanan kepada konsumen saat mereka mengonsumsi produk dari merek tersebut (Rampl & Kenning, 2014). Beberapa penelitian lain juga telah mendukung hubungan positif antara *brand personality* dan *brand trust*. Sebagai contoh, (Ha, 2016) menjelaskan bahwa ciri-ciri seperti "*sincerity*" dan "*excitement*" dalam *brand personality* memiliki pengaruh positif pada *brand trust*. (Ha, 2016) lebih lanjut menyatakan bahwa *brand personality* yang kuat dapat menghasilkan tingkat *brand trust* yang kuat pula.

Hasil penelitian yang dilaporkan oleh (Villagra et al., 2021) mendukung temuan tersebut, menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki dampak positif pada *brand trust* di kalangan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan bahwa karakteristik *brand personality* dapat menjadi prediktor kuat untuk tingkat kepercayaan konsumen pada merek (Japutra & Molinillo, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Keni & Esmeralda, 2021) juga menyimpulkan hal serupa, yaitu *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Tong et al., 2017) juga memverifikasi bahwa *brand personality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand trust*.

**H3: Semakin baik *Brand personality*, maka semakin tinggi *Brand trust***

#### ***Consumer Brand Engagement terhadap Brand Trust***

Adanya relasi saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan yang memicu keterlibatan pelanggan dapat menciptakan rasa kepercayaan di antara keduanya. Ini berarti bahwa pelanggan yang aktif berinteraksi dengan perusahaan memiliki kepercayaan yang lebih kokoh dibandingkan dengan pelanggan yang kurang terlibat (Tuti & Sulistia, 2022). (So et al., 2014) menyatakan bahwa individu yang lebih terlibat dengan merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan organisasi.

Hasil penelitian oleh (So et al., 2014); (Kwon et al., 2020) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada kepercayaan terhadap merek. Di penelitian lain yang dilakukan oleh (Chen et al., 2022), disebutkan bahwa identifikasi, antusiasme, perhatian, keterlibatan, dan interaksi semuanya memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung pada kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Khan et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan terhadap merek berdampak signifikan pada kepercayaan terhadap merek.

**H4 : Semakin tinggi *Consumer Brand Engagement*, maka semakin tinggi *Brand Trust***

#### ***Brand Trust terhadap Brand Loyalty***

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty*. (Gecti & Zengin, 2013) menggunakan *brand trust* dan pengaruh merek sebagai prediktor loyalitas sikap dan perilaku. Hasil penelitian (Suhud et al., 2017); (Ahmed et al., 2014) menggarisbawahi pentingnya *brand trust* sebagai faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Pandangan serupa diungkapkan oleh (He et al., 2012), yang mendefinisikan *brand trust* sebagai sejauh mana konsumen percaya pada merek dan komitmen merek

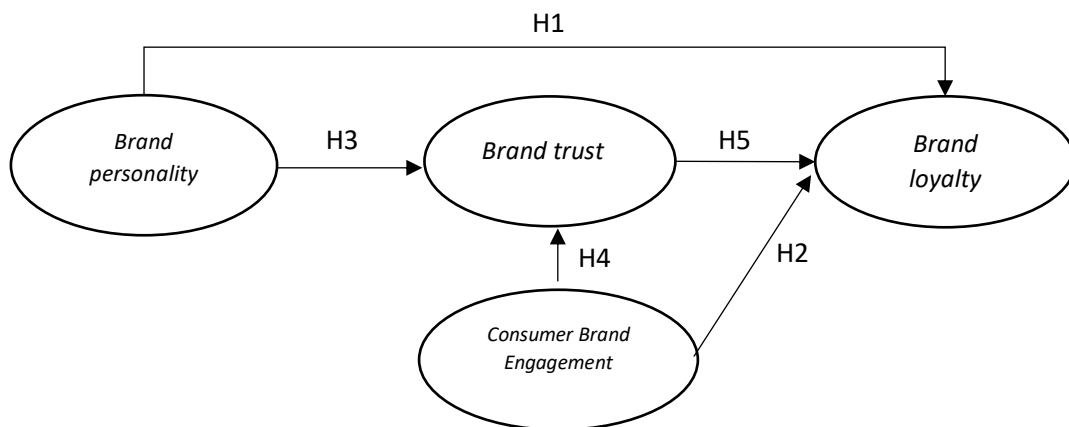
terhadap janji-janji yang diberikan kepada konsumen, yang dianggap sebagai titik awal yang penting dalam pembentukan *brand loyalty*.

Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Kim et al., 2015); (Mishra et al., 2016), menemukan bahwa *brand trust* adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi *brand loyalty*. (Dehdashti et al., 2012) bahkan mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama dalam membentuk *brand loyalty*. (Menidjel et al., 2017) juga menegaskan bahwa *brand trust* merupakan prediktor yang paling kuat dalam pembentukan *brand loyalty*.

Pendapat ini didukung oleh (Khan & Rahman, 2016); (Khamwon & Pattanajak, 2021); (Lee & Jee, 2016), yang meyakini bahwa *brand trust* memiliki hubungan langsung dengan *brand loyalty*. (Huang, 2017) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa *brand trust* adalah katalis yang penting dalam mempertahankan *brand loyalty*. Dengan kata lain, merek yang dapat dipercaya oleh konsumen membantu perusahaan dalam mengembangkan *brand loyalty* dengan memenuhi janji-janji merek kepada konsumen dan memastikan kualitas produk yang konsisten (Bennur & Jin, 2017).

Studi yang dilakukan oleh (Menidjel et al., 2017) juga menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Alhaddad, 2015) menyimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, menunjukkan bahwa tingkat *brand trust* yang lebih tinggi terhadap suatu produk dapat meningkatkan tingkat *brand loyalty* dari konsumen yang bersedia membeli produk tersebut.

**H5: Semakin tinggi *Brand Trust*, maka semakin tinggi *Brand Loyalty***



Gambar 2. Model Penelitian

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan kausalitas guna mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause – effect*) antar beberapa variabel yang akan dikembangkan. Penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pengambilan sampel unit individu dari suatu populasi sebagai alat dalam mengambil data di lapangan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara dengan responden yang bersangkutan. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *independent*, *variable dependen* dan *variable intervening*. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh 125 pelanggan Uwais Hijab di Kota Cilegon dan Data Sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal-jurnal internasional maupun jurnal terakreditasi dan data penjualan Uwais Hijab. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh

pelanggan Uwais Hijab di Kota Cilegon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan metode kuisioner penelitian yang disebar secara *online* dengan menggunakan *google form* dan wawancara langsung terhadap responden. Kuesioner penelitian dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka yang di dalamnya menyajikan pertanyaan terkait variabel penelitian yang harus ditanggapi oleh responden. Skala yang digunakan adalah *Agree Disagree Scale*, yaitu alat ukur data yang dapat menghasilkan data dengan rentang nilai yang bermakna. Skala ini mengembangkan pernyataan yang mengarah pada tanggapan setuju atau tidak setuju dalam rentang nilai yang berbeda (Ferdinand, 2013). Pertanyaan tertutup dalam kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor.

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis statistik deskriptif karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah pembelian, dan lama berlangganan). Dalam penelitian ini analisis data kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel.

## Hasil dan Pembahasan

### *Outer Model*

Seperti dalam tabel 1, responden wanita sebagai merupakan responden mayoritas dari penelitian ini karena obyek penelitian ini adalah pakaian wanita. Sekitar 47,2% berada dalam rentang usia 31-40 tahun. Sekitar 57,6% pelanggan adalah Ibu Rumah Tangga. Sebanyak 96% pelanggan melakukan kunjungan lebih dari 2 kali dan sebanyak 88% sudah menjadi pelanggan lebih dari 2 tahun.

**Tabel 1.** Profil Responden

		Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	125	100%
<b>Usia</b>	20-30 tahun	35	28%
	31-40 tahun	59	47,2%
	41-50 tahun	22	17,6%
	51-60 tahun	9	7,2%
<b>Pekerjaan</b>	Pegawai Negeri	7	5,6%
	Karyawan Swasta	21	16,8%
	Ibu Rumah Tangga	72	57,6%
	Mahasiswa	3	2,4%
	Wiraswasta	17	13,6%
	Dan lain-lain	5	4 %
<b>Pembelian</b>	2 kali	5	4%
	> 2 kali	120	96%
	<i>Self-employed</i>	25	16,56
<b>Waktu Berlangganan</b>	< 1 tahun	7	5,6%
	1-2 tahun	8	6,4%
	> 2 tahun	110	88%



**Tabel 2.** Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Brand Personality</i>	BP1	0,918	0,944	0,955	0,781
	BP2	0,874			
	BP3	0,885			
	BP4	0,881			
	BP5	0,880			
	BP6	0,863			
<i>Consumer Brand Engagement</i>	CBE1	0,840	0,909	0,932	0,733
	CBE2	0,879			
	CBE3	0,839			
	CBE4	0,885			
	CBE5	0,837			
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,912	0,923	0,942	0,764
	BT2	0,857			
	BT3	0,872			
	BT4	0,859			
	BT5	0,868			
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,821	0,896	0,920	0,658
	BL2	0,850			
	BL3	0,725			
	BL4	0,857			
	BL5	0,776			
	BL6	0,829			

Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, hal ini terlihat dari nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Selain *loading factor*, angka *Average Varians Extracted* (AVE) menunjukkan hasil dari uji validitas konvergen. Untuk setiap variabel, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Hasil temuan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa AVE dari setiap variabel lebih besar dari 0,5, sesuai dengan hasil. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua instrumen variabel penelitian dianggap valid dan telah lulus uji reliabilitas. selanjutnya, model penelitian ini praktis dan dapat melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

**Table 3.** Discriminant Validity

Variable	Brand Loyalty	Brand Trust	Consumer Brand Engagement	Brand Personality
<i>Brand Loyalty</i>	0,857			
<i>Brand Trust</i>	0,734	0,912		
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,723	0,805	0,885	
<i>Brand Personality</i>	0,696	0,800	0,814	0,918

Tabel 3 menunjukkan bahwa ketika suatu variabel laten dihubungkan dengan variabel laten lainnya, maka nilai *loading factor*-nya lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading*-nya. Setiap variabel laten boleh dikatakan mempunyai validitas diskriminan

yang baik, namun variabel laten tertentu tetap mempunyai ukuran yang secara substansial berkaitan dengan komponen lainnya.

### Analisis Statistik

Nilai t-statistik antara variabel endogen dan variabel eksogen, serta tabel koefisien jalur variabel pada tabel dan keluaran SmartPLS 3.2.9, dapat digunakan untuk mengetahui signifikansi model prediktif dalam pengujian model struktural.

**Tabel 4.** Hasil Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Brand Personality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,008	0,011	0,114	0,072	<b>0,943</b>
<i>Consumer Brand Engagement</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,422	0,429	0,146	2,887	<b>0,004</b>
<i>Brand Personality</i> → <i>Brand Trust</i>	0,384	0,395	0,117	3,282	<b>0,001</b>
<i>Consumer Brand Engagement</i> → <i>Brand Trust</i>	0,509	0,501	0,108	4,730	<b>0,000</b>
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,455	0,447	0,144	3,153	<b>0,002</b>

Berdasarkan tabel 4, hasil uji statistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji *t-statistics* pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai original sample sebesar 0,008, *t-statistics* sebesar 0,072 lebih kecil dari t-table pada alpha 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan *P value* 0,943 lebih besar dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Hipotesis Ditolak).
2. Hasil uji *t-statistics* pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai original sample sebesar 0,422, *t-statistics* sebesar 2,887 lebih besar dari t-table pada alpha 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan *P value* 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Hipotesis Diterima).
3. Hasil uji *t-statistics* pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Trust* diperoleh nilai original sample sebesar 0,384, *t-statistics* sebesar 3,282 lebih besar dari t-table pada alpha 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan *P value* 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Hipotesis Diterima).
4. Hasil uji *t-statistics* pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai original sample sebesar 0,509, *t-statistics* sebesar 3,153 lebih besar dari t-table pada alpha 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan *P value* 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Hipotesis Diterima).
5. Hasil uji *t-statistics* pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai original sample sebesar 0,455, *t-statistics* sebesar 3,153 lebih besar dari t-table pada



alpha 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan *P value* 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Hipotesis Diterima).

**Tabel 5.** Indirect Effect

Indirect Effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Brand Personality</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,175	0,177	0,082	2,131	<b>0,034</b>
<i>Consumer Brand Engagement</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,232	0,222	0,084	2,771	<b>0,006</b>

**Tabel 6.** VAF

	Nilai <i>Brand Personality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	Nilai <i>Consumer Brand Engagement</i> → <i>Brand Loyalty</i>
<i>Direct Effect (a)</i>	0,008	0,422
<i>Indirect Effect (b)</i>	0,175	0,175
<i>Total Effect (c)</i>	0,183	0,597
<i>VAF (b/c)</i>	0,956	0,293
<b>Hasil</b>	Terjadi Mediasi Penuh sebesar 95,6%	Terjadi Mediasi Parsial sebesar 29,3%

Berdasarkan tabel 5 dan 6, dapat disimpulkan efek tidak langsung sebagai berikut:

1. Hasil uji *t-statistics* pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,131, yang lebih besar dari nilai *t-table* pada tingkat signifikansi 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Nilai VAF dalam studi ini adalah 0,956. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat menjadi mediator penuh antara *Brand Personality* dengan *Brand Loyalty* pada pelanggan Uwais Hijab sebesar 95,6%.
2. Hasil uji *t-statistics* pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust* diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,771, yang lebih besar dari nilai *t-table* pada tingkat signifikansi 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan nilai p sebesar 0,006, yang lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Nilai VAF dalam studi ini adalah 0,956. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat menjadi mediator parsial antara *Consumer Brand Engagement* dengan *Brand Loyalty* pada pelanggan Uwais Hijab sebesar 29,3%.

Berdasarkan hasil uji Hipotesis 1, nilai *original sample* adalah 0,008, nilai *t-statistics* adalah 0,072, lebih kecil dari *t-table* pada alpha 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan nilai P sebesar 0,943, lebih besar dari 0,05 atau 0,1. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ini berarti bahwa semakin tinggi *Brand Personality* oleh pelanggan Uwais Hijab, maka tidak akan secara signifikan meningkatkan *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Roy et al., 2016); (Ha, 2016);(Keni & Esmeralda, 2021);(Putra et al., 2019); (Omar, 2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh positif terhadap

Brand Loyalty. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Su & Chang, 2017) ; (Mabkhot et al., 2017); (Bairrada et al., 2019); (Villagra et al., 2021); (Jamshidi & Roust, 2021) yang menyatakan bahwa Brand Personality tidak memengaruhi Brand Loyalty.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *brand personality* terhadap *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan menyediakan wawasan berharga bagi strategi pemasaran, sebab banyak perusahaan menganggap *Brand Trust* sebagai faktor utama dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Temuan ini memperkuat pemahaman konseptual kita tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan *Brand Personality*. Penelitian ini pertama-tama menguji peran Brand Trust sebagai penghubung dalam hubungan antara *Brand Personality* dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengaruh tidak langsung persepsi konsumen terhadap *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

---

## Daftar Pustaka

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Alhaddad, A. A. (2015). Building customer loyalty model in airline industry View project 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. [www.questjournals.org](http://www.questjournals.org)
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>

- Bennur, S., & Jin, B. (2017). The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of U.S. and India. *Journal of the Textile Institute*, 108(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/00405000.2015.1133105>
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.011>
- Dehdashti, Z., Jafarzadeh Kenari, M., & Bakhshizadeh, A. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 2(4), 1425–1434. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.03.020>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Erdoğan, İ., & Ergun, S. (2016). Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes towards the Department and University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.123>
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Ha, H. Y. (2016). The evolution of brand personality: an application of online travel agencies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 529–540. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2015-0188>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- 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(November 2016), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>

- Keni, K., & Esmeralda, V. S. (2021). Brand Personality as a Predictor of Consumer Brand Relationship. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 206. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i2.736>
- Khamwon, A., & Pattanajak, P. (2021). *Brand Innovation , Brand Trust , and Brand Loyalty of E-Marketplace in Thailand*. 3(3), 29–35.
- Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021). *Brand Leadership , Brand Trust , and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace*. 3(3), 8–14.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khan, I., & Zillur, R. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Kim, R. B., Yoon, D. H., & Yan, C. (2015). Effects of brand experience on brand trust, brand satisfaction & brand loyalty: Building spa brands in South Korea. *Actual Problems of Economics*, 168(6), 182–189.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-021>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631–649. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78–97. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>
- Mohsen, Y., Hussein, H. M., & Mahrous, A. A. (2018). Perceived service value, customer engagement and brand loyalty in health care centres in Egypt. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 95–108. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-08>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Omar, A. M. (2020). Brand Experience: How Does It Affect Brand Personality and Brand Loyalty in the Egyptian Telecommunications Industry? *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 104. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p104>
- Putra, A. P., Armanu, A., & Sudjatno, S. (2019). The Influence of Corporate Social Responsibility, Brand Personality and Corporate Reputation on Brand Loyalty of Modern Retailers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 66–75. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.08>

- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1), 218–236. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- So, K. K. F., King, C., Spark, B. A., & Wang, Y. (2016). “Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement.” *Journal of Service Management*, 27. <http://dx.doi.org/10.1108/>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Suhud, U., Puter, C. D., & Wibowo, S. F. (2017). Measuring Brand Loyalty of Coffee Shop Visitors in Jakarta. *ASEAN Marketing Journal*, 9(1), 28–39. <http://www.redibw.de/db/ebSCO.php/search.ebSCOhost.com/login.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dbuh%26AN%3D129839443%26site%3Dhost-live>
- Su, J., & Chang, A. (2017). Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2017). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Unurlu, C., & Uca, S. (2017). The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 672–681. <https://doi.org/10.1002/jtr.2139>
- Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153–1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>