



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III

Kualitas Sumberdaya Manusia

“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045 berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan*”

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality* Dan *Brand Love* Terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* (Pada Pengguna Harley Davidson)

Annisa Nurrania^{1*}, Kristiningsih²

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya^{1,2}

*email korespondensi penulis: sasharania49@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: Industri otomotif tumbuh pesat dengan tingginya kepemilikan kendaraan. Penelitian ini mengkaji pengaruh citra, kepribadian, dan cinta merek terhadap loyalitas pengguna Harley-Davidson di Surabaya, melalui kepercayaan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, *Brand Personality* terhadap *Brand Trust*, *Brand Love* terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Harley Davidson di Surabaya. **Metode:** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Harley Davidson di kota Surabaya yang berjumlah 110. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. **Hasil:** Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Love* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. **Kesimpulan:** Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Personality* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna Harley-Davidson di Surabaya, sementara *Brand Image* dan *Brand Love* tidak memiliki pengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Love*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*.

PENDAHULUAN

Industri otomotif telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan tingkat kepemilikan kendaraan pribadi yang tinggi karena fungsinya dalam mendukung mobilitas dan fleksibilitas seseorang. Ekonomi banyak negara bergantung pada industri ini, dan ada pergeseran dari pendekatan pemasaran merek yang fungsional ke pendekatan yang lebih emosional. Merek tidak hanya dianggap sebagai objek tetapi juga memiliki karakteristik yang dapat mencerminkan identitas penggunanya. Industri sepeda motor, khususnya, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan banyak produk sejenis yang muncul, menekankan pentingnya merek dalam persaingan pasar yang ketat. Contoh merek yang menonjol dalam industri otomotif adalah Harley Davidson, yang dikenal



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III

Kualitas Sumberdaya Manusia

“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045 berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan*”

sebagai merek legendaris dengan basis penggemar yang kuat di seluruh dunia, termasuk di Surabaya. Di tengah persaingan yang semakin intens, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek, karena merek dapat mempengaruhi persepsi sosial dan psikologis pengguna, sesuai dengan teori citra merek oleh Kotler dan Keller (2016)

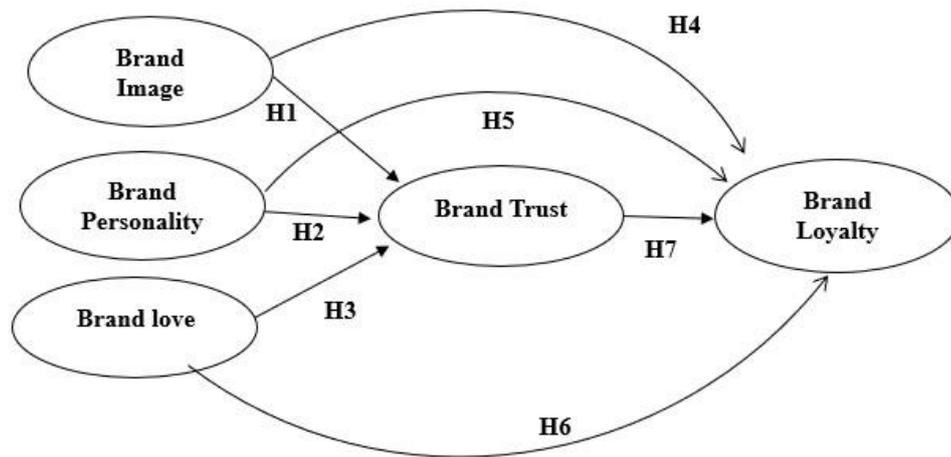
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepribadian merek, dan kecintaan merek terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. Citra merek dan kepribadian merek dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi pelanggan (Holly et al. 2012; Fournier, 1998). Sementara kecintaan merek melibatkan keterikatan emosional konsumen yang kuat (Carrol & Ahuvia, 2006). Kepercayaan merek terbentuk ketika perusahaan konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi dan memenuhi janjinya kepada pelanggan (Nawaz & Usman, 2011).

Menurut Aaker (1991), hubungan pelanggan dengan merek menjadi lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman dan informasi. Citra merek membantu pelanggan memahami kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu merek (Hsieh, Pan, dan Setiono, 2004) dan terdiri dari indikator seperti citra perusahaan, citra pengguna, dan produk (Sari & Haryanto, 2008). Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan (Alhadad, 2015; Andreani et al., 2012). Merek juga dapat mencerminkan kepribadian pelanggannya melalui kepribadian merek, yang terdiri dari karakteristik seperti ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan (Aaker dalam Schiffman & Kanuk, 2007). Kepribadian merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Sung & Kim, 2010; (Kumar, Luthra & Datta, 2006). Ketika konsumen melihat merek sebagai pribadi, mereka dapat mengembangkan perasaan cinta yang mirip dengan mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013). Carrol dan Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* sebagai ikatan emosional kuat antara pembeli yang puas dan merek tertentu, diukur melalui lima indikator: gairah terhadap merek, keterikatan pada merek, evaluasi positif, emosi positif, dan pernyataan cinta terhadap merek. Kepercayaan merek juga penting untuk menumbuhkan cinta merek, dan pelanggan yang mencintai merek cenderung tetap setia dan bersedia membayar lebih (Hidayanti, 2018)

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) adalah keyakinan pelanggan bahwa merek akan memberikan hasil yang baik meskipun ada risiko (Lau & Lee, 2018). Menurut Ha dan Perks (2005), kepercayaan merek menciptakan rasa aman bagi konsumen berdasarkan persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab. (Lau & Lee, 2018) mengidentifikasi tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, serta

karakteristik konsumen dan merek. Kepercayaan ini penting untuk membangun loyalitas, karena pelanggan yang mempercayai merek cenderung terus membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Loyalitas merek, seperti yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2012) adalah komitmen untuk terus membeli produk atau layanan tertentu meskipun ada perubahan lingkungan atau pemasaran, dan dapat diukur melalui *behavior*, *switch cost*, kepuasan, *satisfaction*, *liking brand*, *commitment* (Rangkuti, 2009, Juanamasta, et al , 2019).

Penelitian ini memilih merek Harley Davidson karena dikenal sebagai merek motor besar yang legendaris dengan desain klasik dan reputasi yang kuat di Amerika Serikat. Meskipun industri otomotif terus berkembang, Harley Davidson tetap memiliki daya tarik yang kuat. Di Surabaya, Harley Davidson Club didirikan pada tahun 2006 sebagai organisasi sosial di bidang rekreasi, yang terdaftar resmi di bawah HDCI Pusat.



Gambar 1. Kerangka Model Analisis

Dalam penelitian ini terdapat tiga Variabel bebas (X) yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Personality* (X2), *Brand Love* (X3); satu variabel terikat (Y) yaitu *Brand Loyalty* dan satu variabel mediasi (Z) yaitu *Brand Trust*. Maka dapat disusun model analisis dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar.1.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang dimana menurut Sugiyono (2019:16) adalah metodologi penelitian yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari unsur-unsur atau orang-orang yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan selanjutnya diambil kesimpulan yang

mempunyai jumlah dan ciri tertentu. Dalam penelitian ini seluruh pemilik dan pengguna Harley Davidson di kota Surabaya dilibatkan.

Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan pedoman Hair untuk pengambilan sampel. Hair et al. (2020) merekomendasikan minimal 5 hingga 10 observasi per parameter. Mengingat penelitian ini melibatkan 21 indikator, maka besar sampel yang direkomendasikan dihitung sebanyak 105 responden (21 indikator dikalikan 5). Untuk meminimalkan potensi kesalahan, peneliti memilih ukuran sampel sebanyak 110 responden, dengan margin kesalahan 5% dan tingkat akurasi 90%. Hair et al (2020) menunjukkan bahwa ukuran sampel yang ideal berada pada kisaran 100 hingga 200 responden.

Non-probability sampling, atau *sampling* yang tidak memberikan kesempatan atau anggota populasi yang sama untuk diambil sebagai sampel, digunakan dalam penelitian ini oleh para peneliti. Sementara itu, *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan, dan teknik ini sesuai dengan standar yang telah ditetapkan peneliti, bergantung pada apa yang diperlukan untuk penelitian. Berikut kriteria untuk penelitian ini:

1. Responden harus berdomisili di kota Surabaya
2. Responden adalah pengguna dan memiliki Harley Davidson

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan kuisioner yang dibagikan kepada responden pada penelitian ini yaitu pemilik dan pengguna Harley Davidson yang berbasis di Surabaya dan studi kepustakaan dari meninjau buku, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares (PLS)* untuk analisis data. PLS adalah metode model persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang efektif karena tidak memerlukan asumsi distribusi normal multivariat atau masalah multikolinieritas antar variabel. PLS berguna untuk regresi berganda dalam kasus dengan masalah khusus pada data. Menurut Sugiyono (2019), analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat generalisasi atau kesimpulan umum. Data ini berasal dari jawaban responden kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Nilai faktor pemuatan semua variabel laten dapat diperiksa untuk melihat apakah pengujian validitas konvergen diperlukan. Apabila nilai loading factor lebih besar dari 0,7 maka seluruh indikator dianggap lulus uji validitas; Namun jika nilainya hanya 0,5 maka dianggap lulus uji validitas konvergen.

Nilai *Loading Factor* masing-masing indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini. Setiap indikator pada tabel ini memiliki nilai outer loading

>07 dan P-Value kurang dari 0,05, seperti terlihat. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji validitas konvergen.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator pertanyaan	Nilai <i>loading factor</i>	P - Value	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	X ^{1.1}	0,753	<0,001	Valid
	X ^{1.2}	0,835		
	X ^{1.3}	0,848		
<i>Brand Personality</i>	X ^{2.1}	0,700		
	X ^{2.2}	0,779		
	X ^{2.3}	0,804		
	X ^{2.4}	0,590		
	X ^{2.5}	0,782		
<i>Brand Love</i>	X ^{3.1}	0,745		
	X ^{3.2}	0,831		
	X ^{3.3}	0,790		
	X ^{3.4}	0,730		
	X ^{3.5}	0,859		
<i>Brand Trust</i>	Z.1	0,797		
	Z.2	0,820		
	Z.3	0,821		
<i>Brand Loyalty</i>	Y.1	0,571		
	Y.2	0,736		
	Y.3	0,863		
	Y.4	0,767		
	Y.5	0,802		

Selain itu, nilai AVE (Variasi Rata-rata Diekstraksi) untuk masing-masing variabel dapat digunakan untuk mengukur pengujian validitas konvergen. Variabel dianggap memenuhi uji validitas konvergen jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Nilai AVE	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,661	Valid
<i>Brand Personality</i>	0,541	Valid
<i>Brand Love</i>	0,628	Valid
<i>Brand Trust</i>	0,661	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,569	Valid

Sesuai dengan Tabel 2 bisa diketahui bahwa kelima konstruk telah sesuai syarat uji validitas konvergen. Hasil tersebut dilihat dari nilai AVE untuk setiap konstruk lebih dari 0,5 yang semua variabel dinilai valid.

2. Uji Validitas Diskriminan

Sebuah indikator dianggap memenuhi uji discriminant validity apabila nilai cross-loading indikator atas variabelnya lebih besar daripada nilai cross-loading variabel yang lain. Sesuai tabel dibawah ini, bisa diukur bahwa nilai *loading cross* dari tiap tiap indikator atas variabelnya mempunyai nilai lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang dipergunakan dalam studi ini sudah sesuai kriteria uji *discriminant validity*.

Tabel 3 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai *loading cross* setiap indikator lebih besar daripada nilai *cross loading* indikator pada variabel lain. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam studi ini memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Variabel	Indikator	X ¹	X ²	X ³	Z	Y	P-Value	Kesimpulan
Brand Image	X ¹ .1	0,753	-0,551	0,034	0,325	0,330	<0,001	Valid
	X ¹ .2	0,835	0,287	-0,007	-	-0,079	<0,001	Valid
	X ¹ .3	0,848	0,207	-0,024	-	-0,215	<0,001	Valid
					0,025			
					0,264			
Brand Personality	X ² .1	-0,252	0,700	-0,118	0,384	-0,128	<0,001	Valid
	X ² .2	0,120	0,779	0,241	-	-0,159	<0,001	Valid
	X ² .3	0,268	0,804	-0,097	-	0,186	<0,001	Valid
	X ² .4	-0,249	0,590	-0,484	0,592	0,079	<0,001	Valid
	X ² .5	0,019	0,782	0,331	-	0,023	<0,001	Valid
					0,141			
Brand Love	X ³ .1	0,063	0,023	0,745	-	-0,061	<0,001	Valid
	X ³ .2	-0,080	0,104	0,831	-	0,042	<0,001	Valid
	X ³ .3	-0,340	0,250	0,790	0,197	0,051	<0,001	Valid
	X ³ .4	0,129	-0,564	0,730	0,441	0,104	<0,001	Valid
	X ³ .5	0,226	0,128	0,859	-	-0,123	<0,001	Valid
					0,022			
Brand Trust	Z.1	-0,046	-0,353	0,334	0,797	-0,133	<0,001	Valid
	Z.2	0,137	0,147	-0,442	0,820	0,016	<0,001	Valid
	Z.3	-0,092	0,196	0,117	0,821	0,113	<0,001	Valid
Brand Loyalty	Y.1	0,194	-0,311	0,407	0,397	0,571	<0,001	Valid
	Y.1	0,193	-0,069	0,057	-	0,736	<0,001	Valid
					0,122			

Y.3	-0,395	0,312	0,040	-	0,863	<0,001	Valid
				0,225			
Y.4	0,227	-0,204	0,156	-	0,767	<0,001	Valid
				0,265			
Y.5	-0,059	0,141	0,535	0,324	0,802	<0,001	Valid

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach* adalah dua standar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach* masing-masing >0,7. Setelah dilakukan uji reliabilitas, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach’s Alpha</i>	Kriteria	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,854	0,743	>0,7	<i>Reliable</i>
<i>Brand Personality</i>	0,853	0,784	>0,7	<i>Reliable</i>
<i>Brand Love</i>	0,894	0,851	>0,7	<i>Reliable</i>
<i>Brand Trust</i>	0,854	0,744	>0,7	<i>Reliable</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,866	0,805	>0,7	<i>Reliable</i>

Berdasar Tabel 4 terlihat bahwa semua variabel sesuai kriteria *composite reliability* dan *cronbach’s alpha*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *composite reliability* dan *cronbach’s alpha* pada setiap variabel >0,7 sehingga bisa disebut bahwa keseluruhan variabel sudah sesuai uji reliabilitas serta dinyatakan reliabel.

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah uji outer model memenuhi persyaratan, uji inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan kualitas (sebab-akibat) antar variabel dan konstruk. Untuk melakukan evaluasi ini, dua uji harus dilakukan. Antara lain yaitu *coefficient of determination (R²)*, uji pengujian hipotesis dan uji efek mediasi.

Selain itu, uji model struktural bertujuan untuk menentukan apakah model penelitian telah memenuhi kriteria terbaik atau tidak. Dengan menggunakan goodness of fit model dalam analisis WarpPLS 7.0, model dapat dianggap fit jika kovarian matriks model sama dengan kovarian matriks data. Nilai P untuk APC dan ARS < 0,05, dan AVIF < 5.

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit Model

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Kriteria Fit	Indeks	Nilai	Keterangan
<i>Average path coefficient (APC)</i>	<i>P – value <0,05</i>	0,251	<i>P<0,001</i>	Diterima
<i>Average R-squared (ARS)</i>	<i>P – value <0,05</i>	0,649	<i>P<0,001</i>	Diterima
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	<i>P – value <0,05</i>	0,638	<i>P<0,001</i>	Diterima
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	<i>AVIF ≤ 5, ideally ≤ 3,3</i>	2,938		Diterima
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	<i>AFVIF ≤ 5, ideally ≤ 3,3</i>	3,008		Diterima
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	<i>Small ≥ 0,1 medium ≥ 0,25 large ≥ 0,36</i>	0,630		Diterima
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	<i>Acceptable if ≥ 0,7 Ideally = 1</i>	1,000		Diterima
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	<i>Acceptable if ≥ 0,9 Ideally = 1</i>	1,000		Diterima
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	<i>Acceptable if ≥ 0,7</i>	1,000		Diterima
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	<i>Acceptable if ≥ 0,7</i>	1,000		Diterima

Sesuai Tabel 5 terlihat bahwa nilai *P-value* APC dan ARS yaitu $<0,001$ dan $AVIF < 5$, berarti APC, ARS dan AVIF dapat diterima. Dengan indeks APC sebesar 0, 0,251; ARS sebesar 0,649 dan AVIF sebesar 2,938

5. Hasil Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Uji *Coefficient of Determination* (R^2) atau *R-square* dipakai guna menjalankan pengukuran sebesar apa efek variabel bebas atas variabel terikatnya. Uji ini dinilai dalam sejumlah kriteria yakni *R-square* sebesar 0,67 berarti kuat, 0,33 berarti moderat, dan 0,19 berarti lemah. Hasil dari *R-square* dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Variabel	R-Square	Kriteria	Status
<i>Brand Image</i>	-	-	-
<i>Brand Personality</i>	-	-	-
<i>Brand Love</i>	-	-	-
<i>Brand Trust</i>	0,660	$>0,33$	Moderat
<i>Brand Loyalty</i>	0,638	$>0,33$	Moderat

Tabel 6 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) variabel *Brand Trust* sebesar 0,660 tergolong moderat dan variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,638 tergolong moderat.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai validitas hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Analisis data dalam riset ini menggunakan perangkat lunak WarpPLS 7.0 untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. hipotesis dilakukan dengan memperhatikan signifikansi koefisien (β) antara variabel dan nilai P-value. Dalam studi ini, nilai alpha yang diterapkan adalah 5% atau 0,05, di mana hipotesis diterima jika nilai P-value < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (β)	P-Value	Keterangan
H1	Brand Image Terhadap Brand trust	0,11	P =0,122	Positif Tidak Signifikan (Ha Ditolak)
H2	<i>Brand personality</i> terhadap <i>brand trust</i>	0,56	P <0,001	Positif Signifikan (Ha Diterima)
H3	<i>Brand love</i> terhadap <i>brand trust</i>	0,21	P= 0,012	Positif Tidak Signifikan (Ha Ditolak)
H4	<i>Brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,04	P= 0,352	Positif Tidak Signifikan (Ha Ditolak)
H5	<i>Brand personality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,48	P<0,001	Positif Signifikan (Ha Diterima)
H6	<i>Brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,07	P= 0,238	Positif tidak Signifikan (Ha Ditolak)
H7	<i>Brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,31	P<0,001	Positif Signifikan (Ha Diterima)

Hipotesis pertama, yang menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,11 dan P-value sebesar 0,122, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H1 ditolak. Hipotesis kedua, yang menguji pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Trust*, menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,56 dan P-value sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu H2 diterima. Hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Trust*, menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,21 dan P-value sebesar 0,012, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H3 ditolak. Hipotesis keempat, yang menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, menunjukkan nilai koefisien (β)

sebesar 0,04 dan P-value sebesar 0,352, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H4 ditolak. Hipotesis kelima, yang menguji pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*, menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,48 dan P-value sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05. Maka H5 diterima. Hipotesis keenam, yang menguji pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*, menunjukkan nilai koefisien (β) sebesar 0,07 dan P-value sebesar 0,238, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H6 ditolak. Hipotesis ketujuh yakni pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan nilai koefisiensi (β) sebesar 0,31 dan P-value $0,001 < 0,05$ sehingga H7 diterima.

7. Uji Efek Mediasi

Efek mediasi menggambarkan bagaimana variabel bebas berhubungan dengan variabel yang terikat melalui variabel perantara atau *intervening*. Dalam studi ini ada satu variabel perantara atau *intervening* yakni *Brand Trust*. Pengujian variabel *Brand Trust* sebagai pemediasi dapat dilihat dari VAF (*Variance Accounted For*). Jika nilai VAF (*Variance Accounted For*) lebih dari 80 persen maka menunjukkan peranan variabel penerimaan perubahan selaku perantara penuh (*Full Mediation*). Variabel penerimaan perubahan dikelompokkan selaku perantara individual jika nilai VAF berada di kisaran 20% hingga 80%, akan tetapi apabila nilai $VAF < 20\%$ bisa ditegaskan bahwa nyaris tidak terdapat efek *intervening*. Kalkulasi VAF (*Variance Accounted For*) dapat dijalankan melalui rumus berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$$

Tabel 8. Uji Efek Mediasi Variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Personality* dan *Brand Loyalty*

Hubungan	Hasil Perhitungan
Pengaruh Tidak langsung BP > BT = 0,56* BT > BL = 0,31	0,17
Pengaruh Langsung BP > BT = 0,48	0,48
Pengaruh Total =	0,65
VAF = (Efek Tak Langsung)/(Total Efek) = 0,17/0,65	0,26 atau 26%

Berdasarkan uji efek mediasi pada Tabel 8 terlihat hasil VAF (*Variance Accounted For*) variabel *Brand Trust* sebagai pemediasi hubungan antara *Brand Personality* dan *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,26 atau 26% yang berkisar 20% hingga 80% yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* sebagai pemediasi parsial.



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III

Kualitas Sumberdaya Manusia

“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045 berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan*”

8. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan analisis data, tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun hipotesis menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepercayaan merek, hal ini tidak terbukti pada kasus ini, karena pengguna lebih menikmati pengalaman berkendara daripada memperhatikan citra merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siahaan, Marchellin & Wijayanti (2023) yang juga menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

9. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Trust*

Analisis data menunjukkan bahwa kepribadian merek (*brand personality*) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. Ini membuktikan hipotesis bahwa *brand personality* dapat membentuk persepsi konsumen, mencerminkan identitas mereka, dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Mahuda (2017) yang juga menemukan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

10. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Trust*

Analisis data menunjukkan bahwa *Brand Love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa cinta merek tidak mempengaruhi kepercayaan pengguna, yang lebih dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan berkendara dan berkomunitas. Hasil ini berbeda dari penelitian Margaretha & Arafah (2023) yang menemukan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

11. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Analisis data menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi loyalitas merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh kepuasan pribadi terhadap merek daripada faktor seperti reputasi, popularitas, atau desain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ang & Keni (2021) yang juga tidak menemukan hubungan signifikan antara brand image dan loyalitas mereka.

12. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

Analisis data menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung memilih merek yang selaras dengan kepribadian mereka, yang mencerminkan identitas pribadi mereka dan



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III

Kualitas Sumberdaya Manusia

“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045 berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan*”

meningkatkan kepercayaan serta loyalitas. Hasil ini konsisten dengan penelitian Adha & Utami (2021) yang juga menemukan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

13. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Analisis data menunjukkan bahwa *Brand Love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu dipengaruhi oleh cinta merek, melainkan lebih pada pemenuhan kebutuhan produk. Hasil ini berbeda dari penelitian Siahaan, Marchellin & Wijayanti (2023) yang menemukan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

14. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Analisis data menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung setia pada merek yang mereka percayai. Hasil ini konsisten dengan penelitian Siahaan, Marchellin & Wijayanti (2023) yang juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki dampak nyata pada loyalitas merek.

15. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

Penelitian ini tidak menguji hipotesis mediasi, namun karena variabel terkait memenuhi kriteria, penulis menyelidiki mediasi *Brand Trust* dalam hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai mediator parsial, menjelaskan sebagian dari hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek. Uji mediasi untuk variabel lainnya tidak dapat dilakukan karena tidak memenuhi syarat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil riset yang dijabarkan maka simpulan pada studi ini yaitu: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* atau *Brand Loyalty* pada pengguna Harley Davidson di Surabaya. *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, dengan *Brand Trust* sebagai mediator. *Brand Love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* atau *Brand Loyalty* pada pengguna Harley Davidson di Surabaya.

Penelitian ini menyarankan agar pengelola mereka Harley Davidson fokus pada memperkuat *Brand Personality*, karena berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Cara yang dapat dilakukan termasuk merangkul



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III

Kualitas Sumberdaya Manusia

“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045 berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan*”

komunitas, memanfaatkan media sosial, mempertahankan kualitas, memberikan pelayanan baik, dan pemasaran yang tepat. Selanjutnya perluasan variabel yang diteliti, seperti *Brand Experience* dan Promosi, untuk meningkatkan *Brand Loyalty*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Disampaikan kepada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dan Komunitas Harley Davidson Di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Adha & Utami. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861-871.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-144.
- Andreani, F., Taniaji, T.L & Puspitasari, R. N. M. (2012). The Impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1): 64-71.
- Ang & Keni. (2021). Prediksi Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 42.
- Carroll, B. A., & A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi ke 2* Andi.
- Fourniers, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-353.
- Ha, H.Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6) 438-452.
- Hair, J.F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Taylor & Francis Group.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Comestics Industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25.
- Hidayanti. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia A study on brand commitment and brand trust toward brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3) 270-290.
- Holly, H., Kim, S.S., Elliots, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4): 385-403.



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III

Kualitas Sumberdaya Manusia

“Refleksi Budaya Kemajapahitan: SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045 berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan”

- Hsieh, Pan, S.-L. & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 2521-270.
- Juanamasta, IG, et al. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol 8, issue 10: 2004-2007.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kumar, Luthra & Datta . (2006). Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the indian context. *South Asian Journal of Management*, 13(2), 11-35.
- Lau & Lee. (2018). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,". *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Lau, G., Lee, S. (1999). Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Mahuda. (2017). Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *ALINFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No 2, 151.
- Margaretha & Arafah. (2023). Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem dan Brand Trust. *Journal of Management & Business*, 327-344.
- Nawaz, N. & Usman, A. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector Pakistan. *International Journal of Bussiness and Social Science*2(14): 213-221.
- Rangkuti., Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Integrated Marketing Communication Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users. *International Journal of Academic Research in Bussines and Social Sciences*, 3(11), 320-329.
- Sari & Haryanto. (2008). "The Influence of 'Product and Non-Product Dimension' and Country of Origin Dimension on Brand Image". *Jurnal Manajemen Teknologi Vol 2*, 105-124.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Prentice Hall, New Jersey.
- Siahaan, Marchelin & Wijayanti. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review* 20, 34-54.
- Simamora, Sari & Haryanto. (2008). "The influence of 'Product and Non-Product Dimension' and country of Origin Dimension on Brand Image". *Jurnal Manajemen Teknologi Vol 2*, 105-124.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA III

Kualitas Sumberdaya Manusia

“Refleksi Budaya Kemajapahitan: *SDM Unggul Menuju Indonesia Emas 2045 berbasis Sainstek Berwawasan Lingkungan dan Kewirausahaan*”

Sung, Y. and Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality On Brand Trust And Brand Affect. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 639-661.