

**PENGARUH BRAND PERSONALITY, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE SERTA DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY PADA SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY**

**(Studi pada Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kecamatan Kebumen)**

**Desi Nursalamah**

Manajemen STIE Putra Bangsa  
Email: [desinursalamah04@gmail.com](mailto:desinursalamah04@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand personality*, *brand experience* terhadap *brand love* serta dampaknya pada *brand loyalty*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan *skala likert* 4 kategori. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat di Kecamatan Kebumen. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 22.00 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas secara model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata kunci:** *brand personality*, *brand experience*, *brand love*, *brand loyalty*.

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of brand personality, brand experience on brand love and its impact on brand loyalty. Data collection was carried out using a questionnaire using a 4-category Likert scale. This study sampled 100 respondents in the community in Kebumen District. The method used is purposive sampling. The hypothesis was tested using a path analysis technique with the help of the SPSS 22.00 for windows program.*

*The results showed that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, and heteroscedasticity does not occur in a model that meets the assumption of normality. The influence of brand personality on brand love shows that brand personality has a significant effect on brand love. The influence of brand experience on brand love shows that brand experience has a significant effect on brand love. The influence of brand personality on brand loyalty shows that brand personality has a significant effect on brand loyalty. The influence of brand experience on brand loyalty shows that brand experience has a significant effect on brand loyalty.*

**Keywords:** *brand personality*, *brand experience*, *brand love*, *brand loyalty*.

**PENDAHULUAN**

Dalam kehidupan masyarakat pada umumnya, selain beraktivitas, masyarakat memenuhi kebutuhan pokoknya seperti

sandang, pangan, dan papan. Ditengah kesibukan menjalankan aktivitas, mereka juga perlu memperhatikan kebersihan diri dan lingkungan mereka agar mereka tetap

sehat, bersih dan mampu beraktivitas seperti biasanya. Menjaga tubuh kita untuk bersih dan sehat tidak hanya dari makanan yang kita konsumsi, pakaian yang kita pakai, dan tempat yang kita tinggali, tetapi juga dari sabun mandi yang kita pakai untuk mandi. Sabun mandi yang menjadi andalan konsumen dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit tubuh, produk yang satu ini sangat bervariasi dalam beragam mulai dari harga, bentuk, wangi, dan kegunaan atau khasiat.

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Karena itu di zaman sekarang ini semakin banyak merek sabun mandi yang bermunculan di pasaran, dimana masing-masing menonjolkan atribut produk yang unik seperti kemasan yang menarik dan aroma yang khas sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Semakin banyaknya merek sabun mandi yang bermunculan membuat konsumen semakin bingung untuk menentukan merek sabun mana yang akan dibeli untuk digunakan dalam menjaga kebersihan sehari-hari. Dengan pilihan merek sabun yang semakin banyak dari perusahaan lain, konsumen tidak dapat menentukan secara langsung merek sabun apa yang akan dipilih.

Peneliti telah melakukan survei pada konsumen produk sabun mandi merek Lifebuoy di beberapa desa di Kecamatan Kebumen. Survei ini dilakukan dengan 30 responden konsumen sabun mandi merek Lifebuoy. Bahwa sebanyak 22 responden atau 73% lebih memilih sabun mandi Lifebuoy dari pada merek lain. Sedangkan, sebesar 7% atau 2 responden lebih memilih sabun merek *nuvo*, *lux*, *biore*. Sedangkan 3% atau 1 responden lebih memilih sabun mandi merek *dettol* dan *shinzu'i*. Hal tersebut, membuktikan bahwa di Kecamatan Kebumen dominan lebih memilih sabun mandi merek Lifebuoy. Selain itu, mereka membeli sabun mandi merek Lifebuoy secara terus menerus.

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya pertanyaan yang diajukan pada saat mini riset terhadap 22 responden yang lebih memilih sabun mandi merek Lifebuoy dan memilih untuk tetap setia terhadap merek sabun mandi Lifebuoy. Alasan responden lebih memilih produk sabun mandi lifebuoy dikarenakan beberapa alasan seperti faktor kepribadian. responden yang memilih sabun mandi merek Lifebuoy karena kepribadiannya dengan jumlah 8 orang dengan prosentase 37%, dimana responden menyatakan kepribadian merek sabun mandi Lifebuoy tersebut mampu menunjukkan kepribadian dirinya. Selain kepribadian, Konsumen yang memilih merek sabun mandi merek Lifebuoy karena sudah berpengalaman terhadap merek tersebut berjumlah 14 orang dengan prosentase 63%, konsumen mengatakan bahwa setelah menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy mereka merasa lebih bugar, dengan aromanya yang segar dan wangi buah-buahan.

Dari survei tersebut maka dapat dijelaskan bahwa merek sabun mandi Lifebuoy sudah merupakan *brand* yang kuat yang dapat diandalkan sebagai kekuatan bersaing dalam pasar. *Brand* yang kuat dapat menciptakan *brand loyalty* dalam jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat *brand* sebagai produk atau jasa yang baik (Kotler dan Keller, 2012:241). *Brand* adalah suatu nama, istilah, tanda lambang desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut dari pesaing. Merek seperti halnya nama bagi manusia, mengandung harapan-harapan positif. Kotler (2008:275). Berikut terdapat data yang diperoleh dari *Top Brand Award*, yaitu berupa *Top Brand Index* (TBI) yang di raih oleh sabun mandi merek Lifebuoy.

**Top Brand Lifebuoy Kategori Sabun  
Merek Mandi  
Tahun 2015-2018**

| No | Tahun | Presentase | Kenaikan/<br>penurunan |
|----|-------|------------|------------------------|
|----|-------|------------|------------------------|

|   |      |       |        |
|---|------|-------|--------|
| 1 | 2015 | 29,5% | -      |
| 2 | 2016 | 47,7% | 18,2%  |
| 3 | 2017 | 42,7% | -5 %   |
| 4 | 2018 | 32,6% | -10,1% |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sabun Lifebuoy dari tahun 2015-2018 selalu menjadi *Top Brand* di posisi pertama. *Top brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen seperti yang diberikan kepada sabun mandi merek Lifebuoy dengan pengukuran *Top of mind*, *Last usage* dan *future intention*.

Loyalitas terhadap merek menjadi sangat tinggi ketika konsumen terlibat secara personal dengan merek dan mengetahui risiko pembelian suatu merek. Untuk membangun hubungan personal yang kuat antara konsumen dengan merek, pemasar juga perlu menciptakan personalitas merek. Konsep personalitas merek yang telah terbangun dengan baik pada suatu merek merupakan hasil dari penempatan unsur manusia berupa kepribadian sebagai kekuatan identitas merek yang bersifat lebih emosional.

Personalitas merek dapat membedakan suatu merek dengan merek pesaing, menimbulkan loyalitas merek, dan pertumbuhan usahanya. Pada produk sabun mandi merek Lifebuoy konsumen memiliki karakteristik masing-masing. Pada produk sabun mandi merek Lifebuoy menggunakan bahan perlindungan kuman mutakhir dan kandungan timol dari herbal yang sudah terkenal memiliki banyak manfaat. Desain pada kemasan sabun mandi merek Lifebuoy terdapat simbol plus yang dilingkari karena lambang ini merupakan lambang perlindungan bagi anggota keluarga, selain itu kemasannya menarik. Sabun mandi merek Lifebuoy terkenal dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini membedakan sabun mandi merek Lifebuoy dengan merek lain atau bisa disebut juga dengan *brand personality*.

*Brand experience* menjadi faktor yang mendominasi karena selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat

melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut sehingga memberikan stimulasi terhadap emosi dan perasaan kecintaan terhadap merek (K. Keller, 2013). Pengalaman masa lalu dapat memberikan ingatan emosi yang bisa berdampak pada perilaku. Kemudian perilaku tersebut diulang sehingga menjadi kebiasaan karena pengalaman emosional masa lalu tersebut. Pada pengguna sabun mandi, pengalaman bisa terjadi ketika konsumen menggunakan sebuah sabun mandi dan menyukainya. seperti sabun mandi merek Lifebuoy dengan aromanya yang tahan lama sehingga mereka merasa lebih segar dan nyaman di kulit mereka.

Konsumen dapat mengembangkan hubungan dengan merek yang membangkitkan emosi yang mirip dengan *love*. *Brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah yang dimiliki konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006) seorang konsumen apabila sudah memiliki perasaan cinta pada suatu merek, maka ketika suatu merek tersebut mengeluarkan suatu produk terbarunya dan produk tersebut memikat hatinya maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. Rasa kecintaan konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi konsumen untuk loyal. Di kalangan masyarakat sekarang ini banyak merek sabun yang terkenal salah satunya yaitu sabun mandi merek Lifebuoy.

Dari fenomena tersebut, penulis memilih topik ini karena dengan kepribadian konsumen yang sesuai dengan kepribadian merek tersebut dan dengan pengalaman yang pernah diperoleh konsumen saat mencoba produk tersebut. Tidak mudah untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek, maka muncul dugaan bahwa perlu terbentuknya pula *brand love* hingga akhirnya dapat membentuk *brand loyalty*. Oleh karena itu, dari latar belakang diatas peneliti membuat judul :“**Pengaruh Brand Personality, Brand Experience Terhadap**

**Brand Love Serta Dampaknya pada Brand Loyalty Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy (Studi pada Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kecamatan Kebumen)”**

**TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love* pada konsumen Sabun mandi merek Lifebuoy di Kecamatan Kebumen
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* pada konsumen Sabun mandi merek Lifebuoy di Kecamatan Kebumen
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Sabun mandi merek Lifebuoy di Kecamatan Kebumen
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Sabun mandi merek Lifebuoy di Kecamatan Kebumen.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Sabun mandi merek Lifebuoy di Kecamatan Kebumen.

**KAJIAN PUSTAKA**

**Brand Loyalty**

*Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Durianto et al. (2004, p.132-133) menjelaskan bahwa brand loyalty dapat diukur melalui:

- a. *Behaviour measure* (perilaku tindakan)
- b. *Measuring switch cost* (pengukuran pada biaya pengganti)
- c. *Measuring satisfaction*
- d. *Measuring liking brand* (pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek)
- e. *Measuring commitment* (pengukuran terhadap komitmen)

**Brand Love**

*Brand love* dapat didefinisikan sebagai keinginan terhadap suatu merek, sikap mengikat terhadap merek tertentu, hasil positif dari suatu merek, respon positif terhadap suatu merek, pembuktian untuk menyukai merek tertentu (Kucuk, 2016) dalam (Hanifah, Rahayu & Dirgantari, 2018).

indikator *Brand love* yang dikemukakan oleh Sallam (2014) meliputi :

- a. *Passion for a brand*
- b. *Brand attachment*
- c. *Positive evaluation*
- d. *Positive emotions in response to the brand*
- e. *Declarations of love toward the brand*

**Brand Personality**

Personalitas merek merupakan karakteristik kemanusiaan yang dapat berkontribusi pada suatu merek. Jennifer L. Aaker dalam Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa brand personality memiliki indikator yang dirancang untuk menggambarkan struktur dan sifat dari kepribadian merek. Kelima indikator itu terkenal dengan sebutan “*The Big Five*” ini adalah sebagai berikut :

- a. *Sincerity*
- b. *Excitement*
- c. *Competence*
- d. *Sophistication*
- e. *Ruggedness* men

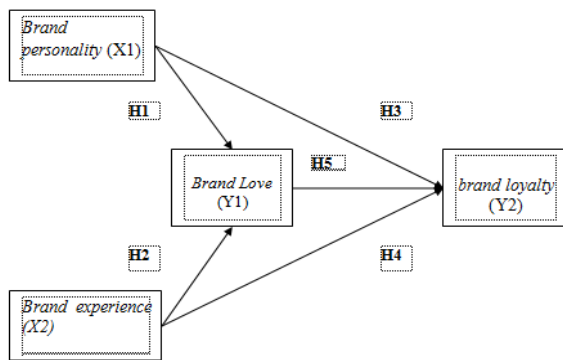
**Brand Experience**

Pengalaman merek di konseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan Brakus et al.,( 2009).

Menurut Brakus et al. (2009) terdapat 4 indikator yaitu :

- a. *Sensorik.*
- b. *Afeksi*
- c. *Perilaku*
- d. *Intelektual*

### Kerangka Teoritis



Berdasarkan kerangka teoritis maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love* pada konsumen produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kecamatan Kebumen.
2. H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* pada konsumen produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kecamatan Kebumen.
3. H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kecamatan Kebumen.
4. H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kecamatan Kebumen.
5. H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kecamatan Kebumen.

### METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian menggunakan merupakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Kecamatan Kebumen yang berjumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0. Teknik analisis

datadilakukan dengan dua cara analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Alat analisis data meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis Korelasi, (5) Analisis Jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52).

Berdasarkan hasil uji validitas pada substruktural I variabel *brand personality*, *brand experience* pada *brand love* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung > dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *brand personality*, *brand experience*, *brand love* dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada substruktural II variabel *brand personality*, *brand experience*, *brand love* pada *brand loyalty* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung > dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *brand personality*, *brand experience*, *brand love* dan *brand loyalty* dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Ghozali (2013: 47) mengemukakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                      | r Alpha | Syarat Reliabel | Keterangan |
|-------------------------------|---------|-----------------|------------|
| <i>Brand personality (X1)</i> | 0,832   | $\alpha > 0,60$ | Reliabel   |
| <i>Brand Experience (X2)</i>  | 0,783   | $\alpha > 0,60$ | Reliabel   |
| <i>Brand Love (Y1)</i>        | 0,798   | $\alpha > 0,60$ | Reliabel   |
| <i>Brand Loyalty (Y2)</i>     | 0,891   | $\alpha > 0,60$ | Reliabel   |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena  $r_{\alpha}$  yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.



## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013: 105) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

#### Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I Dependen Variable: *Brand Love*

| Variabel                 | Tolerance | VIF   | Keterangan                             |
|--------------------------|-----------|-------|----------------------------------------|
| <i>Brand Personality</i> | 0,839     | 1,192 | Tidak terjadi gejala multikolinieritas |
| <i>Brand Experience</i>  | 0,839     | 1,192 | Tidak terjadi gejala multikolinieritas |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

#### Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II Dependen Variable: *Brand Loyalty*

| Variabel                 | Tolerance | VIF   | Keterangan                             |
|--------------------------|-----------|-------|----------------------------------------|
| <i>Brand Personality</i> | 0,796     | 1,256 | Tidak terjadi gejala multikolinieritas |
| <i>Brand Experience</i>  | 0,715     | 1,398 | Tidak terjadi gejala multikolinieritas |
| <i>Brand Love</i>        | 0,734     | 1,363 | Tidak terjadi gejala multikolinieritas |

Sumber: Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Personality* dan *Brand Experience* mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

### Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2013: 139) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### Uji Normalitas

Ghozali (2013: 160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.97147126              | 2.03587506              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .063                    | .056                    |
|                                  | Positive       | .034                    | .051                    |
|                                  | Negative       | -.063                   | -.056                   |
| Test Statistic                   |                | .063                    | .056                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, *output SPSS* tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi *asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data  $y_1$  dan  $y_2$  berdistribusi normal.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |      |       |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
|       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |      |
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 7.242      | 1.500                     |      | 4.827 | .000 |
|       | <i>Brand Personality</i>    | .196       | .085                      | .218 | 2.294 | .024 |
|       | <i>Brand Experience</i>     | .449       | .110                      | .389 | 4.094 | .000 |

a. Dependent Variable: *Brand Love*  
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

a. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan uji t substruktural I pada tabel di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand Personality* ( $X_1$ ) sebesar  $0,024 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,294 > t_{tabel}$  1,984, sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand Personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Love*.

Besarnya pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love* 0,218 atau 21,80%.

b. Pengaruh *brand Experience* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan uji substruktural I pada tabel di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand Experience* ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $4,094 > 1,984$ , sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_2$  diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Love*. Besarnya pengaruh *brand Experience*

Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* Serta Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy

terhadap *Brand Love* sebesar 0,389 atau 38,90%.

Hasil Uji Parsial Substruktural II

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)               | 2.599                       | 1.734      |                           | 1.499 | .137 |
|       | <i>brand Personality</i> | .305                        | .091       | .290                      | 3.349 | .001 |
|       | <i>brand Experience</i>  | .282                        | .123       | .208                      | 2.283 | .025 |
|       | <i>brand Love</i>        | .393                        | .105       | .336                      | 3.728 | .000 |

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*  
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

c. Pengaruh *brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan uji t substruktural II pada tabel di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand Personality* (X1) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,349 > t_{tabel}$  1,985, sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_3$  diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand Personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. besarnya pengaruh *brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,290 atau 29,00%.

d. Pengaruh *brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan uji t substruktural II pada tabel di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand Experience* (X2) sebesar  $0,025 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,283 > t_{tabel}$  1,985, sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_4$  diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Besarnya pengaruh *brand personality* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,208 atau 20,80%.

e. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan uji t substruktural II pada tabel di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Brand Love* (Y1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,728 > t_{tabel}$  1,985, sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_5$  diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh secara signifikan terhadap

*brand Loyalty*. besarnya pengaruh *Brand Loyalty* terhadap minat beli sebesar 0,336 atau 33,60%.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali(2013:97) mengemukakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .516 <sup>a</sup> | .266     | .251              | 1.992                      |

a. Predictors: (Constant), *Brand Experience*, *Brand Personality*

b. Dependent Variable: *Brand Love*

Berdasarkan Ghozali (2013: 97),  $R^2$  diambil dari kolom *Adjusted R Square* tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* substruktural I sebesar 0,251 artinya 25,10% variabel *Brand Love* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Personality* dan *Brand Experience*, sedangkan sebesar (100% - 25,10%) atau 74,90% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .654 <sup>a</sup> | .428     | .410              | 2.067                      |

a. Predictors: (Constant), *Brand Love*, *Brand Personality*, *Brand Experience*

b. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Berdasarkan Ghozali (2013: 97),  $R^2$  diambil dari kolom *Adjusted R Square* tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* substruktural II sebesar 0,410 artinya 41,00% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand Personality*, *Brand Experience* dan *Brand love*, sedangkan sebesar (100% - 41,00%) atau 59,00%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* Serta Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy

**Analisis Jalur**

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .516 <sup>a</sup> | .266     | .251              | 1.992                      | 1.515         |

a. Predictors: (Constant), *Brand Experience*, *Brand Personality*  
 b. Dependent Variable: *Brand Love*

| Coefficients <sup>a</sup> |                          |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)               | 7.242                       | 1.500      |                           | 4.827 | .000 |
|                           | <i>Brand Personality</i> | .196                        | .085       | .218                      | 2.294 | .024 |
|                           | <i>Brand Experience</i>  | .449                        | .110       | .389                      | 4.094 | .000 |

a. Dependent Variable: *Brand Love*

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .654 <sup>a</sup> | .428     | .410              | 2.067                      | 1.768         |

a. Predictors: (Constant), *Brand Love*, *Brand Personality*, *Brand Experience*  
 b. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

| Coefficients <sup>a</sup> |                          |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)               | 2.599                       | 1.734      |                           | 1.499 | .137 |
|                           | <i>Brand Personality</i> | .305                        | .091       | .290                      | 3.349 | .001 |
|                           | <i>Brand Experience</i>  | .282                        | .123       | .208                      | 2.283 | .025 |
|                           | <i>Brand Love</i>        | .393                        | .105       | .336                      | 3.728 | .000 |

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

**Implikasi Manajerial**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*brand personality*, dan *brand experience*) terhadap variabel terikat (*brand loyalty* dengan *brand love*) sebagai variabel intervening. Pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*. Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun *brand love* pada konsumen sabun mandi merek Lifebuoy. Semakin baik. Penilaian *brand personality* sabun mandi merek Lifebuoy memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam

perusahaan akan meningkatkan *brand personality* seperti bahan sabun mandi merek Lifebuoy di tingkatkan kandungan timolnya dan perlindungan kuman maka akan meningkatkan kecintaan konsumen pada *brand love* sabun mandi merek Lifebuoy.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bambang, A. Rahman Lubis & Nurdasila Darsono (2017).

2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*. Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun *brand love* pada konsumen sabun mandi merek Lifebuoy. Semakin baik. Penilaian *brand Experience* sabun mandi merek Lifebuoy memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam perusahaan akan meningkatkan *brand Experience* yang positif dan lebih di kenal konsumen dan masyarakat umum serta menambah *brand love*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bambang, A. Rahman Lubis & Nurdasila Darsono (2017).

3. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi merek Lifebuoy. Semakin baik. Penilaian *brand personality* sabun mandi merek



Lifebuoy memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam perusahaan akan meningkatkan *brand personality* yang positif dan lebih di kenal konsumen dan masyarakat umum serta menambah *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bambang, A. Rahman Lubis & Nurdasila Darsono (2017).

4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi merek Lifebuoy Semakin baik. Penilaian *brand Experience* sabun mandi merek Lifebuoy memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam perusahaan akan meningkatkan *brand Experience* yang positif seperti sesuai dengan yang mereka harapkan dan lebih di kenal konsumen dan masyarakat umum serta menambah *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramita Nyohardi (2016).

5. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Love* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun *brand loyalty* pada konsumen sabun mandi merek Lifebuoy. Semakin baik penilaian *brand love* sabun mandi merek Lifebuoy

memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam perusahaan akan meningkatkan *brand love* yang positif Karena mereka merasa lebih senang dan cinta terhadap sabun mandi merek Lifebuoy dan lebih di kenal konsumen dan masyarakat umum serta menambah *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud (2016), dan hasil penelitian Putri Yana Sari & Ken Sudarti (2016).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan program SPSS 22.00 for windows mengenai pengaruh *brand personality*, *brand experience* terhadap *brand love* serta dampaknya pada *brand loyalty* sabun mandi Lifebuoy di Kecamatan Kebumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love* pada sabun mandi merek Lifebuoy. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand personality*
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love* pada sabun mandi merek Lifebuoy. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand experience* seperti aroma wangi tahan lama, aman untuk kulit maka konsumen akan merasa segar dan cocok setelah menggunakannya, kemudian akan meningkatkan *brand love* pada sabun mandi merek Lifebuoy.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada sabun mandi merek Lifebuoy. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand personality* maka konsumen akan setia terhadap merek sabun mandi Lifebuoy
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada sabun mandi merek Lifebuoy. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand experience* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada sabun mandi merek Lifebuoy. Karena mereka merasa segar setelah menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy dengan aromanya yg segar dan khasiat yang ada di dalam sabun mandi merek Lifebuoy.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada sabun mandi merek Lifebuoy. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand love* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada sabun mandi merek Lifebuoy. Karena mereka merasa lebih senang dan cinta terhadap sabun mandi merek Lifebuoy.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang sudah di paparkan penulis memberikan saran sebagai berikut:

##### **1. Bagi Perusahaan**

- a. *Brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love* pada sabun mandi merek Lifebuoy. Meskipun *brand personality* sudah baik menurut responden, namun peneliti menyarankan agar pengelola mampu memaksimalkan daya tarik yang ada pada sabun mandi merek Lifebuoy. Misalnya dengan terus meningkatkan kualitasnya pada produk sabun mandi merek Lifebuoy menggunakan bahan perlindungan kuman mutakhir dan kandungan timol dari herbal yang sudah terkenal memiliki banyak manfaat. sehingga konsumen tetap menyukai sabun mandi merek Lifebuoy sesuai dengan karakteristik yang mereka inginkan. Karena dengan *brand personality* yang bagus tentu akan memikat hati konsumen terhadap merek sabun mandi Lifebuoy.

- b. *Brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love* pada sabun mandi merek Lifebuoy. Meskipun variabel *brand experience* sudah baik seperti responden sudah pernah menggunakan dan mereka merasa cocok dengan dirinya seperti aroma yang tahan lama. Namun menurut responden lebih baik lagi jika meningkatkan *brand experience* sehingga responden tetap menyukai merek tersebut.
- c. *Brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sabun mandi merek Lifebuoy. Hal ini menunjukkan *brand personality* sabun mandi merek Lifebuoy sudah baik. Namun perusahaan harus tetap meningkatkan *brand personality* agar konsumen tetap setia terhadap merek tersebut.
- d. *Brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sabun mandi merek Lifebuoy. Hal ini menunjukkan *brand experience* sabun mandi merek Lifebuoy sudah baik. Namun perusahaan harus tetap meningkatkan *brand experience* yang lebih baik lagi agar konsumen tetap setia terhadap merek tersebut.
- e. *Brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada sabun mandi merek Lifebuoy. Perusahaan harus meningkatkan *brand personality* dan *brand experience* agar konsumen tetap menyukai sabun mandi merek Lifebuoy. Apabila konsumen sudah memiliki perasaan cinta pada suatu merek, maka ketika suatu merek tersebut mengeluarkan suatu produk terbarunya dan produk tersebut memikat hatinya maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. Rasa kecintaan konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi

konsumen untuk tetap loyal terhadap sabun mandi merek Lifebuoy.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan sebaiknya menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *word of mouth*, citra merek dan faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*
- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian agar penelitian menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Meta & Bunga, Frisca Dwi. 2017. "Faktor Pembentuk *Brand Loyalty*: Peran *Self Concept Connection*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan *Brand Image* (Telaah Pada Merek H&M Di Kota DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 02, Nomor 02".
- Bambang, Lubis, A. R & Darsono, Nurdasila. 2017. "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Experience* terhadap *Brand Love* Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*. Volume 8, Nomor 3".
- Dwiputranto, Muhammad Reza Hariedhi. 2017. "Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* Pada Pengguna Mobil Honda Jazz Di Kota Pekanbaru. *Faculty Of Economics Riau University*. Volume 04, Nomor 01".
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Hanifah, Silvana., Agus, Rahayu & Dirgantari, Puspo Dewi. 2018. "Gambaran *Brand Experience* dan *Brand Love* Iphone pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education*. Volume 3, Nomor 1".
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_1).
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2017_fase_1).
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase1).
- <http://www.unilever.co.id/brands/ourbrands/lifebuoy.html>.
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Yohanes Surya. 2014. "Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2, Nomor 1".
- Nyohardi, Paramita. 2016. "Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 52, Nomor 11".
- Rarnawati, Alifah & Lestari, Annisa Ayu. 2018. "Peran *Brand Trust* dalam Memediasi *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty*. Volume 19, Nomor 2. *Jurnal (Dipublikasikan)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang".
- Samuel, Hatane & Putra, Reynaldi Susanto. 2018. "*Brand Experience*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* Serta Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy

Pengguna Apple Iphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 12, Nomor 2”.

Sari, Putri Yana & Sudarti, Ken. 2016. ”Peningkatan Brand Loyalty Melalui Brand Image, Brand Love, dan Customer Satisfaction. *Fakultas Ekonomi Unissula Semarang*. Volume 11, Nomor 01.”

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.

Toviani, Tania&Indriyanti, Irma Satya. 2017. “Pengaruh *Brand Evaluation*, *Trust*, *Satisfaction*, *Brand Relationship*, *Brand Affect* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Sabun Mandi Antiseptik”. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Volume 19, Nomor 1”.

Ubud, Sahnaz & Ubud, Suzan. 2016.”Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 06, Nomor 03.”

Wisniarsari, Tri &Jackqueline Purnama, Truly. 2015.”*Behavioural Loyalty: Apakah dipengaruhi Brand Personality dan Brand Experience? Sebuah Study Pada Industri Kosmetik*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Volume 13, Nomor 03.”