

**Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek,  
dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Pada Gen Z di Boyolali**

*Ikka Maulidya Ramadhani, Sri Walyoto*

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia*

*Corresponding email: ikkamaulidya@gmail.com*

Article information	ABSTRAK
<p><b>Publication Date :</b> June, 30<sup>th</sup> 2024</p> <p><b>Kata kunci:</b> Kepercayaan merek, Kepuasan merek, Kepribadian merek, Loyalitas merek</p>	<p>Penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek produk Vaseline <i>hand &amp; body lotion</i> di kalangan Generasi Z di Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik <i>Purposive Sampling</i>. Sampel pada penelitian ini berjumlah 152 responden yaitu Generasi Z pengguna produk Vaseline <i>hand &amp; body lotion</i> di wilayah Boyolali dan pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan offline. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS 21.0. Dengan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan merek dan kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sementara kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Dari ketiga variabel tersebut terdapat satu variabel yang berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek, maka dari itu dapat menjadi perhatian bagi Perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek agar dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Vaseline <i>hand &amp; body lotion</i>.</p>
<p><b>Keywords:</b> Brand trust, Brand satisfaction, Brand personality, Brand loyalty</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This study was conducted to determine the effect of brand trust, brand satisfaction, and brand personality on brand loyalty for Vaseline hand &amp; body lotion products among Generation Z in Boyolali. This research uses quantitative methods, with purposive sampling techniques. The sample in this study amounted to 152 respondents, namely Generation Z users of Vaseline hand &amp; body lotion products in the Boyolali area and who have made purchases two or more. The types of data used are primary and secondary data. The questionnaire distribution was carried out online and offline. The data was analyzed using the SPSS 21.0 program using multiple linear regression data analysis techniques. The results of this study indicate that brand satisfaction and brand personality have a significant positive effect on brand loyalty. While brand trust has a negative and insignificant effect on brand loyalty. Of the three variables, there is one variable that has a negative and insignificant effect on brand loyalty, therefore it can be a concern for the Company to be able to increase brand trust to influence the brand loyalty of Vaseline hand &amp; body lotion products..</i></p>

**Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik telah menjadi kebutuhan penting bagi para kaum wanita di seluruh dunia (Khotimah, 2020). Industri kosmetik yang termasuk di dalamnya perawatan tubuh, menjadi industri yang berkembang pesat, diimbangi dengan hasil penjualan yang tinggi. Sehingga banyak perusahaan yang terjun di sektor industri kecantikan, terbukti dengan adanya banyak produk kecantikan yang sudah populer beredar di pasaran (Kesumaputri & Pradekso, 2022). Belakangan ini,

masyarakat terutama Generasi Z semakin memperhatikan penampilan dengan menggunakan produk *skincare* dan *bodycare* untuk merawat dirinya.

Dengan adanya penurunan pada Top Brand Index tahun 2022 ke tahun 2023, Vaseline dianggap belum mampu mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk *hand & body lotion* Vaseline. Dalam hal ini, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek Vaseline ini patut dipertanyakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek atau *brand loyalty* terhadap produk Vaseline ini.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keduanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2016 ). Menurut Kusuma & Miartana (2018) *Brand Loyalty* merupakan tolak ukur kesetiaan konsumen pada suatu brand. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan selalu membeli kembali produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut, meskipun merek lain menawarkan produk serupa (Prawira & Setiawan, 2021). Konsumen dikatakan memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek, apabila mereka melakukan pembelian produk berulang secara rutin sebanyak dua kali atau lebih dan dalam jangka waktu yang lama dan bersedia membeli produk atau variasi lain dari perusahaan yang sama. Pernyataan diatas didukung oleh Hayes dalam (Rahma et al., 2021) yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan mengukur kebiasaan pembelian, kesediaan membeli ulang (retensi), dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (advokasi).

Pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena penelitian ini mengangkat permasalahan yang belum pernah diteliti sebelumnya yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada produk Vaseline *hand & body lotion*. Dan melanjutkan penelitian terdahulu dimana terdapat variabel bebas yang belum diketahui sebelumnya yakni: Kepribadian Merek (*Brand Personality*).

Dari fenomena tersebut, peneliti ingin menunjukkan bahwa ada konsumen yang memilih membeli Produk Vaseline karena memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Peneliti ingin membuktikan apakah Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*), dan Kepribadian Merek (*Brand Personality*) dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) konsumen produk Vaseline *hand & body lotion*. Sehingga para konsumen dapat tetap loyal dan memilih merek Vaseline di antara merek-merek baru yang sedang berkembang.

## Kajian Teori

Menurut Hurriyati dalam (Suntoro & Silintowe, 2020) Loyalitas merupakan pengabdian pelanggan terhadap suatu produk, kembali membelinya, dan melakukan pembelian tambahan dalam waktu dekat. Menurut Alhaddad dalam (Suntoro & Silintowe, 2020) Loyalitas merek mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli kembali barang suatu merek. Jumlah kontak dan keterlibatan pelanggan dengan suatu barang merupakan tanda utama kepercayaan merek. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010) loyalitas merupakan sikap komitmen yang mendalam dari diri seorang pelanggan untuk konsisten melakukan pemesanan kembali produk atau jasa di masa yang akan datang, walaupun ada pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran yang dapat berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku pelanggan (Qurbani & Pasaribu, 2019).

Menurut Riset *Costabile*, oleh Ferrinadewi dalam (Hesti Budiwati, 2019) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah persepsi konsumen terhadap kehandalan

berdasarkan pada pengalaman, atau lebih tepatnya rangkaian peristiwa atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam (Adhari, 2021) *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan merek yang didasarkan pada harapan yang jelas dari kehandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek. Kepercayaan dibangun karena pihak lain mengharapkan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen” (Hesti Budiwati, 2019)

$H_{01}$ : Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

$H_1$ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

Menurut Kotler & Keller dalam (Kristianto, 2020) kepuasan (*Satisfaction*) adalah respons emosional manusia yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ketika membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan begitu pula sebaliknya. Dalam (Susilowati & Handayani, 2015) menyatakan jika kepuasan pelanggan dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara substansial memengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, menjadikan semakin tinggi tingkat kesetiaan mereka terhadap merek tertentu. Kepuasan merek (*brand satisfaction*) berarti keefektifan suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan pembeli, jika produk atau jasa efektif sesuai dengan harapan konsumen, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, pelanggan kemungkinan akan merasa tidak puas.

$H_{02}$  : Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

$H_2$  : Kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

Menurut Akin dalam (Cici & Mardikaningsih, 2022) menyatakan jika Kepribadian merek merupakan salah satu strategi penting dalam membentuk komunikasi merek dengan konsumen. Saat ini, kepribadian merek menjadi konsep kunci yang memungkinkan merek untuk terhubung dengan konsumen secara lebih personal dan meningkatkan loyalitas mereka. Kepribadian merek adalah reaksi emosional seseorang konsumen terhadap suatu merek yang dapat membedakan diri dengan pesaingnya (Herdianti & Nurhadi, 2021). Banerjee dalam (Siahaan et al., 2023) menjelaskan bahwa *brand personality* merupakan bagian penting dari *brand image*. *Brand personality* muncul dari berbagai elemen yang terkait dengan merek tersebut.

$H_{03}$  : Kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

$H_3$  : Kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

## **Metode**

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2023 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Boyolali. Dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili

di wilayah Boyolali. Pengguna yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Vaseline *hand and body lotion* minimal dua kali. Penentuan jumlah sampel ditentukan melalui hasil perhitungan sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10. Jadi, sampel = 14 x 10 = 140. Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Sampel pada penelitian ini berjumlah 152 responden. Untuk Pengambilan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut, yaitu Generasi Z (usia 17-28 tahun), pernah membeli dan menggunakan produk *Vaseline hand & body lotion* sebanyak dua kali atau lebih, dan ber domisili di Kabupaten Boyolali.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Kemudian untuk data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal, artikel, serta literatur yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Penelitian ini menggunakan *skala likert*. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online dan offline. Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y), dan Variabel Independen yaitu kepercayaan merek (X1), kepuasan merek (X2), dan kepribadian merek (X3). Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS 21.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis regresi linier berganda.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Peneliti telah menyebarkan sebanyak 152 kuisisioner kepada responden. Responden tersebut terdiri dari 147 responden Perempuan dan lima responden laki-laki. Berdasarkan kategori usia, terdapat 49 orang responden berusia 17-20 tahun, 99 orang responden berusia 21-24 tahun, dan 4 orang responden berusia 25-28 tahun. Sedangkan jika dilihat dari Pendidikan terakhir, 107 responden merupakan lulusan SMA/SMK, 15 responden merupakan lulusan D3/Sederajat, dan 30 responden merupakan lulusan S1/Sederajat. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa responden tersebar di 22 kecamatan di Kabupaten Boyolali, yang masing-masing kecamatan diwakili oleh satu orang responden. Responden terbanyak berasal dari kecamatan Boyolali sebanyak 30 responden, dan Responden paling sedikit berasal dari kecamatan Wonosegoro yang berjumlah satu orang.

### 4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner akan diuji dengan menggunakan uji validitas. Standar penilaian uji validitas digunakan nilai koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Yang artinya seluruh elemen item pertanyaan dalam kuisisioner mampu mengukur setiap variabel yang digunakan.

Standar nilai yang digunakan adalah nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kepercayaan merek sebesar 0,811. Untuk variabel kepuasan merek memperoleh nilai sebesar 0,883. Selanjutnya nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kepribadian merek sebesar 0,898. Dan Untuk nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai sebesar 0,845.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.1  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

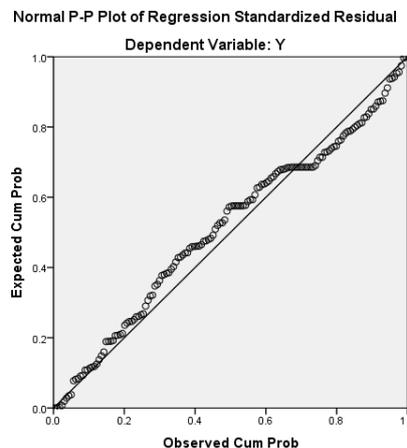
		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16780128
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.065
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil Uji Normalitas terhadap nilai residual persamaan regresi, pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp.Sig, (2-tailed) sebesar 0,057 > 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Dari gambar hasil uji normalitas grafik P-Plot terlihat terdapat sebaran data yang mengikuti garis normal. Sehingga hal ini berarti data penelitian yang diperoleh untuk model regresi ini berdistribusi normal.

Tabel 4.2  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.153	1.903		1.131	.260
	Kepercayaan Merek	-.087	.076	-.137	-1.144	.255
	Kepuasan Merek	.013	.090	.019	.143	.886
	Kepribadian Merek	.051	.051	.137	1.000	.319

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi keseluruhan dari hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil Variabel Kepercayaan merek menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,255 > 0,05$ . Selain itu variabel kepuasan merek mempunyai hasil nilai signifikansi sebesar  $0,886 > 0,05$ . Dan variabel kepribadian merek mempunyai hasil nilai signifikansi sebesar  $0,319 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.263	3.014		1.083	.281		
	Kepercayaan Merek	-.075	.120	-.057	-.621	.536	.465	2.149
	Kepuasan Merek	.348	.142	.245	2.440	.016	.385	2.598
	Kepribadian Merek	.375	.080	.489	4.675	.000	.353	2.832

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan nilai tolerance variabel dari kepercayaan merek sebesar  $0,465 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2.149 < 10$ . Selanjutnya nilai tolerance variabel dari kepuasan merek sebesar  $0,385 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2.598 < 10$ . Dan selanjutnya pada variabel kepribadian merek sebesar  $0,353 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2.832 < 10$ . Dari hasil data tersebut diperoleh nilai tolerance seluruh variabel  $> 0,10$  dan nilai VIF seluruh variabel  $< 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada regresi tersebut.

#### 4.4 Uji Ketepatan Model

Tabel 4.4  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1131.345	3	377.115	36.833	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1515.280	148	10.238		
	Total	2646.625	151			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 36.833, sedangkan nilai dari  $f_{tabel}$  sebesar 2,66. Dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai dari sig. F adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan

signifikan, Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Kepribadian Merek secara simultan (Bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 4.5

Hasil Uji Koefisien Determinan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.416	3.200

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,416 atau sebesar 41,6%. Artinya hubungan antara variabel independent dan variabel dependen yaitu sebesar 41,6%. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek, kepuasan merek, dan kepribadian merek mempunyai pengaruh secara keseluruhan sebesar 41,6% terhadap loyalitas merek, sedangkan 58,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	3.014		1.083	.281
	Kepercayaan Merek	-.075	.120	-.057	-.621	.536
	Kepuasan Merek	.348	.142	.245	2.440	.016
	Kepribadian Merek	.375	.080	.489	4.675	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diatas, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,263 - 0,075X_1 + 0,348X_2 + 0,375X_3 + e$$

Tabel 4.7

Hasil Uji Hipotesis (T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	3.014		1.083	.281
	Kepercayaan Merek	-.075	.120	-.057	-.621	.536
	Kepuasan Merek	.348	.142	.245	2.440	.016
	Kepribadian Merek	.375	.080	.489	4.675	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari hasil tabel uji t diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan nilai signifikansi variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 0,536 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar -0,621 > 1,654. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

2. Hasil perhitungan nilai signifikansi variabel Kepuasan Merek ( $X_2$ ) sebesar  $0,016 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,440 > 1,654$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Hasil perhitungan nilai signifikansi variabel Kepribadian Merek ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $4,675 > 1,654$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepribadian Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek ( $Y$ ) Vaseline *hand & body lotion* pada generasi Z di Boyolali yang merupakan pengguna produk Vaseline *hand & body lotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T$  hitung untuk variabel Kepercayaan Merek sebesar  $-0,621$  lebih rendah dari  $T$  tabel yakni  $1,654$ . Dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,536$  lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu  $0,05$ .

Hasil ini menolak atau bertentangan dengan hipotesis pertama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin meningkat intensitas loyalitas merek pada Vaseline *hand & body lotion* pada generasi Z di Boyolali. Artinya, hipotesis pertama tidak terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) yang mengemukakan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* Kompas digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek ( $Y$ ) Vaseline *hand & body lotion* pada Generasi Z di Boyolali. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T$  hitung untuk variabel kepuasan merek adalah sebesar  $2,440$  yang lebih besar dari  $T$  tabel yakni sebesar  $1,654$ . Dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,016$  lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu  $0,05$ .

Hasil tersebut berarti menerima hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan merek, maka semakin meningkat intensitas loyalitas merek Vaseline *hand & body lotion* pada Generasi Z di Boyolali. Artinya hipotesis kedua diterima. Dan pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari (Prawira & Setiawan, 2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap merek suatu perusahaan, maka semakin loyal pula konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek ( $Y$ ) Vaseline *hand & body lotion* pada Generasi Z di Boyolali. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T$  hitung pada variabel kepribadian merek sebesar  $4,675$  yang lebih besar dari  $T$  tabel yakni  $1,654$ . Dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu  $0,05$ .

Hasil tersebut berarti menerima hipotesis yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepribadian merek maka semakin meningkat intensitas loyalitas merek pada Generasi Z di Boyolali. Artinya, hipotesis ketiga diterima. Dan pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Visza Adha & Utami, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa

semua hipotesis didukung menunjukkan *brand personality* (kepribadian merek) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan merek dan kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Diantara ketiga variabel tersebut, terdapat satu variabel yang mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek agar dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Vaseline *hand & body lotion*. Dan salah satu dari ketiga variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas merek Vaseline *hand & body lotion* adalah Variabel kepribadian merek. Sehingga Perusahaan dapat lebih meningkatkan lagi kepribadian merek yang dimiliki oleh produk Vaseline *hand & body lotion*, untuk menunjang loyalitas merek para pelanggan produk Vaseline *hand & body lotion*. Manajemen perusahaan harus dapat mengevaluasi keinginan konsumen agar mampu memberikan pengalaman konsumen yang positif. Selain itu, mengetahui keinginan konsumen menjadi media informasi untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

## Daftar Rujukan

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Herdianti, R. D. T., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Mcdonald's di Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 220–234.
- Hesti Budiwati, E. L. H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Helm Merek Ink (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang) Ervin. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(5), 55.
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The role of brand trust and brand image on brand loyalty on Apple iPhone smartphone users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of ...*, 12(1), 474–482. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/250>
- Kesumaputri, A. P. B., & Pradekso, T. (2022). Hubungan Citra Merek dan Tingkat Kepercayaan Merek Vaseline dengan Tingkat Loyalitas Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/34520>
- Khotimah, N. K. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018). *Thesis (Skripsi, Tesis, Disertasi) (Undergraduate (S1))*, 1–20. <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/2947>
- Kristianto, D. A. (2020). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, terhadap Loyalitas Merek (Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta)-. *Manajemen*, 22–52.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>

- Putri, C. N. (2023). Literature Review: Pengaruh Kebijakan Kompensasi, Motivasi, Dan Benefit Terhadap Kepuasan Kerja Dan Retensi Pengemudi Grab: Studi Kasus Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 53–58.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Rahma, S. A., Hermani DS, A., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Peacockoffie Gombel di Kota Semarang). *Tesis Sarjana*.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (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(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>