

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST***

(Survei: Pelanggan *Smartphone* Samsung di Kota Padang)

Oleh:

HOWARDI VISZA ADHA

1320522085



Dosen Pembimbing:

Dr. Syafrizal S.E., M.E.

PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2018

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI
OLEH *BRAND TRUST*, (Survei: Pelanggan *Smartphone* Samsung di Kota Padang)

Thesis oleh Howardi Visza Adha, 1320522085

Pembimbing: Dr. Syafrizal S.E., M.E.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *responsibility* dan *activity* dari *brand personality* pada *brand loyalty* di mana *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menguji hipotesis yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang. Sampel penelitian ini diambil berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan dengan metode *purposive (purposive sampling)*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hipotesis diuji dengan uji t pada tingkat $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (2) *activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (3) *responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (4) *activity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, (5) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (6) *brand trust* memediasi hubungan antara *responsibility* dan *brand loyalty*, (7) *brand trust* tidak memediasi hubungan antara *activity* dan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Personality, Responsibility, Activity*.



*BRAND PERSONALITY EFFECT ON BRAND LOYALTY DEDICATED BY BRAND TRUST, (Survey:
Samsung Smartphone Customer in Padang City)*

Thesis by Howardi Visza Adha, 1320522085

Advisor: Dr. Syafrizal S.E., M.E.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect dimension responsibility and activity of brand personality in brand loyalty in which brand trust as a mediation variable. This research is an explanatory research that is research that test the existing hypothesis. The method used in this research is quantitative method by using survey method. The population in this study is Samsung smartphone subscribers in Padang City. The sample of this study was taken amounted to 100 people with the technique of taking with the method of purposive (purposive sampling). Primary data in this research is obtained from questionnaires distributed to respondents, while secondary data is data related to the object of research presented by other parties. Data analysis techniques in this study using Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 3.0 software. The hypothesis was tested by t test at the level of $\alpha = 0.05$. The result of the research shows that: (1) responsibility has positive and significant effect on brand trust, (2) activity has positive and significant effect to brand trust, (3) responsibility has positive and significant effect to brand loyalty, (4) activity has negative and insignificant (5) brand trust mediates relationship between responsibility and brand loyalty, (7) brand trust does not mediate relationship between activity and brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Personality, Responsibility, Activity.

