

ABSTRAK

Nama : Nanda Ayu Putri
NIM : 46119010021
Program Studi : Psikologi
Judul : Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty* melalui Mediasi Variabel *Brand Trust* pada Pengguna Sneakers Kaum Milenial di Jakarta
Pembimbing : Dr. Irfan Aulia Syaiful., S.Psi., M.Psi

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat peran brand trust sebagai mediasi dalam pengaruh antara *brand personality* terhadap *brand trust* pada kaum milenial pengguna *sneakers* di Jakarta. *Brand personality* adalah karakteristik kepribadian dan sifat dasar manusia yang berhubungan dengan produk bermerk yang memiliki jiwa yang berasal dari karakteristik merek dan komunikasi pemasaran untuk berbagi semangat dan motivasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi seseorang dalam memilih suatu barang untuk digunakan yang dimana barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan menyesuaikan dengan karakteristik atau kepribadian. *Customer Loyalty* adalah niat perilaku konsumen untuk mengulang atau melakukan bisnis dengan arus perusahaan dan cenderung merekomendasikan merek, toko, atau pemasok kepada orang lain berdasarkan kualitas yang sangat positif. *Brand trust* adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan suatu merek produk untuk meyakinkan hasil positif terhadap konsumen. Hal ini terjadi akibat dari adanya interaksi konsumen dengan sebuah merk. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 391 kaum milenial di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Convenience sampling* atau biasa disebut sebagai *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel penelitian berdasarkan kebetulan. Hasil yang didapatkan dalam penelitian yaitu brand trust memiliki peran sebagai mediasi dalam pengaruh antara brand personality terhadap customer loyalty pada kaum milenial di Jakarta dengan nilai indirect = 0,3663, BootSE = 0,0655, CL 95 = 0,2390 – 0,4976. Dengan demikian, hasil data yang diperoleh telah memenuhi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Personality, Customer Loyalty, Brand Trust*

ABSTRACT

Nama : Nanda Ayu Putri
NIM : 46119010021
Program Studi : Psikologi
Judul : Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty* melalui Mediasi Variabel *Brand Trust* pada Pengguna Sneakers Kaum Milenial di Jakarta
Pembimbing : Dr. Irfan Aulia Syaiful., S.Psi., M.Psi

The purpose of this research is to find out whether there is a role for brand trust as a mediasi in the influence of brand personality on brand trust among millennial sneakers users in Jakarta. Brand personality is a personality characteristic and basic human nature associated with branded products that have a soul derived from brand characteristics and marketing communications to share passion and motivation with customers. Therefore, it is important for someone to choose an item to use where the item can meet the needs and adapt to the characteristics or personality. Customer Loyalty is the behavioral intention of consumers to repeat or do business with current companies and tend to recommend brands, stores, or supplier to others based on very positive qualities. Brand trust is the consumer's perception of the ability of a product brand to ensure positive results for consumers. This happens as a result of the interaction of consumers with a brand. The sample in this study was 391 millennials in Jakarta. The sampling technique using convenience sampling or commonly referred to as accidental sampling is a research sampling technique based on chance. The results obtained in this study are that brand trust has a role as a mediasi in the influence between brand personality on customer loyalty among millennials in Jakarta with an indirect value = 0.3663, BootSE = 0.0655, CL 95 = 0.2390 – 0, 4976. Therefore.

Keywords: *Brand Personality, Customer Loyalty, Brand Trust*