
Pengaruh Brand Personality terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

Cecilia Malona

STIE Indonesia Banking School, Jakarta

Antyo Pracoyo*

STIE Indonesia Banking School, Jakarta
antyo.pracoyo@ibs.ac.id

Abstract (TNR, Bold, Italic 12pt)

The purpose of this research is to determine the dimension of Responsibility, Agility, Courage, Simplicity, and Emotionally on Brand Personality which have a significant influence on customer loyalty using Livin by Mandiri application at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Data obtained from 241 respondents who are customers of PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

The results show that from 5 variables there are 3 of them that give a positive influence and 2 other variables do not have an effect on customer loyalty. The Responsibility variable, Courage variable, and Emotionally variable have a positive influence on customer loyalty, while the Agility variable and Simplicity variable have no positive effect on customer loyalty.

Keywords: *Responsibility, Agility, Courage, Simplicity, Emotionally, Customer Loyalty.*

Abstrak (TNR, Bold, 12pt)

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Responsibility, Agility, Courage, Simplicity, dan Emotionally pada Brand Personality memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi Livin' by Mandiri pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Data didapatkan dari 241 responden yang merupakan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP The Flavor Bliss Alam Sutera.

Hasil menunjukkan bahwa dari 5 variabel terdapat 3 variabel yang memberikan pengaruh positif dan 2 variabel lainnya tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel responsibility, variabel Courage dan variabel Emotionally memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel agility dan variabel simplicity tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Responsibility, Agility, Courage, Simplicity, Emotionally, Customer Loyalty*

* Corresponding Author

1. Pendahuluan

Digitalisasi di dunia perbankan berkembang semakin pesat. Layanan digitalisasi di Indonesia kian disebut sejak terjadinya pandemi Covid-19. Sejak adanya pandemi, masyarakat semakin masif dalam menggunakan alat pembayaran non tunai. Hal ini juga dianjurkan oleh pemerintah yaitu pembatasan transaksi secara tunai dan pembatasan pertemuan langsung guna mencegah penyebaran virus Covid-19 (Pracoyo, (2021).

Pada era teknologi ini, perbankan dituntut untuk siap bergerak menghadapi perubahan. Berdasarkan riset Salesforce pada *Digital Banking Report*, pada zaman sekarang terdapat 62% konsumen berharap perusahaan dapat beradaptasi dengan persona mereka (tingkah laku, pola komunikasi, dan kebiasaan) (Cho & Auger, 2017). Oleh karena itu, bank harus siap melakukan transformasi digital seiring dengan bergantinya gaya hidup, mobilitas, serta kebutuhan nasabah (Marous, 2019).

Bank Mandiri ikut melakukan transformasi digital dengan meluncurkan aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri. Aplikasi ini mengusung *tagline* "Bank dalam Genggaman" atau "Branch on Hand". Sejak diluncurkannya aplikasi ini, Livin' by Mandiri telah diunduh oleh lebih dari 10 juta pengguna dan menduduki posisi ke 5 aplikasi terbaik di Google Play Store dan Appstore (Prasetyo & Febriani, 2020).

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara konsisten untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan, meskipun pada kenyataannya pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Kotler, 2000).

Brand personality merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, *brand* atau merek memberi karakteristik yang berbeda-beda, seperti elegan, natural,

sederhana, mewah, unik, lucu, dan lainnya (Medjani et al., 2019). Dalam menilai *brand personality*, terdapat beberapa aspek yang dikemukakan oleh (Bahremand & Jahromi, 2015) yaitu *Responsibility*/Tanggung Jawab (komitmen, kepraktisan, dan stabilitas), *Agility*/Kelincahan (inovasi, aktivitas, kemampuan untuk melayani, dan dinamis), *Courage*/Keberanian (berani dan ketegasan), *Simplicity*/Kesederhanaan (sederhana dan kenormalan), *Emotionaly*/Emosional (romantis dan ikatan emosional) (Cruz, & Lee, 2014).

Ketika diluncurkannya logo baru Livin' by Mandiri, Bank Mandiri berharap adanya perubahan pandangan akan Bank Mandiri ke arah yang lebih milenial. Tujuannya adalah untuk mencapai cakupan nasabah yang lebih besar lagi. Selain itu, Bank Mandiri memiliki tujuan untuk mengubah pandangan masyarakat akan Bank Mandiri menjadi Bank Digital yang modern. Melalui layanan aplikasi Livin' by Mandiri, Bank mandiri telah menerapkan inovasi terbaru dalam aktivitas keuangan nasabah. Dengan demikian, nasabah Bank Mandiri dapat lebih loyal lagi dalam melakukan transaksi keuangannya (<https://bankmandiri.co.id>, 2023). Jadi, dengan diluncurkannya aplikasi Livin' by Mandiri tentunya memberikan dan membangun *brand personality* tersendiri dalam dunia perbankan. Pada akhirnya akan mendorong loyalitas nasabah.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel *Brand Personality* yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk perbankan aplikasi Livin' by Mandiri milik PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi Livin' by Mandiri Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk" (<https://bankmandiri.co.id>, 2023).

2. Landasan Teori

2.1 Brand Personality

Brand personality merupakan bagian dari *brand image* yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi *brand*. Atribut manusia pada *brand* dan diperlakukan seperti orang yang dengan siapa mereka suka membentuk suatu hubungan (Medjani et al., 2019).

Brand personality memiliki fungsi sebagai alat perusahaan untuk membedakan produk mereka sehingga dapat peluang kompetitif. Walaupun berada pada pasar kompetitif, *brand personality* dapat memberikan nilai tambah pada merek. Sehingga, merek tersebut sulit untuk diimitasi oleh kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat *brand personality* khususnya yang telah disesuaikan dengan profil dan kepribadian target konsumen (Tsordia et al., 2018).

Ketika *brand personality* berhasil membangun suatu hubungan dengan konsumen berdasarkan kecocokan kepribadian merek, maka secara sistematis akan membentuk asosiasi merek, *brand attachment*, kepercayaan merek, dan loyalitas merek (Garanti & Kissi, 2019).

Setiap merek yang ada memiliki karakteristik yang berbeda beda. Terdapat lima elemen *brand personality* yaitu *responsibility*, *agility*, *courage*, *simplicity* dan *emotionally* (Geuens et al., 2009). Kelima elemen ini merupakan lima dari dua belas elemen yang direduksi oleh Geuens terhadap teori *The Big Five* oleh Aaker 1997 (Darmawan et al., 2021).

Responsibility/tanggung jawab merepresentasikan *brand* yang bertanggung jawab dengan tiga indikator di antaranya *down to earth*/membumi, *stable*/stabil, *responsible*/bertanggung jawab. *Agility*/kelincahan merupakan bentuk aktivitas dalam suatu merek. Terdapat indikator di antaranya *active*/aktif, *dynamic*/dinamis, *innovative*/inovatif,

dan *willingness to serve*/keinginan untuk melayani. *Courage*/keberanian merupakan representasi dari keagresifan dan keberanian suatu merek (Sangadji & Sopiah, 2013).

Pada *Brand personality*, terdapat dua indikator yang mempunyai peran yang sangat penting di antaranya *aggressive*/agresif dan *bold*/percaya diri. *Simplicity*/kesederhanaan merupakan representasi dari kesederhanaan suatu merek. Elemen ini memiliki dua indikator yaitu *ordinary*/biasa dan *simple*/sederhana. *Emotionally*/emosional merupakan representasi dari emosional suatu merek. Indikator elemen emosional ini adalah *romantic*/romantis dan *sentimental*/sentimental (Darmawan et al., 2021).

2.2 Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku *switching* (Griffin, 2010). Definisi lainnya menyatakan bahwa loyalitas atau *customer loyalty* merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, sehingga hal ini menyebabkan terjadinya pembelian berulang pada *brand* yang sama (Oliver, 2014). Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan *emotional attachment* (Hurriyati, 2014).

Terdapat berbagai definisi loyalitas dan seluruhnya didasarkan pada dua aspek loyalitas sikap dan perilaku. Dengan kata lain, untuk meningkatkan transparansi subjek, peneliti ingin mengkaji permasalahan loyalitas melalui dua aspek

yaitu *attitude/sikap* dan *behavioral/perilaku* (Odin et al., 2001).

Attitudinal loyalty memiliki arti pelanggan terus membeli dan menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh merek tertentu untuk waktu yang lama. *Attitudinal loyalty* mencakup indeks seperti pembelian kembali atau penggunaan kembali dan rekomendasi kepada orang lain. *Attitudinal loyalty* merupakan komponen penting lainnya dari loyalitas (Kalati, 2016).

Behavioral loyalty atau loyalitas perilaku menganggap loyalitas merek sebagai sebuah perilaku. Seseorang yang memberli merek tertentu secara terus menerus akan setia kepada merek tersebut (Odin et al., 2001). Loyalitas perilaku dapat didefinisikan sebagai loyalitas pembelian yaitu perilaku yang ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap suatu merek dalam bentuk pembelian berulang (Back & Parks, 2003).

2.3 Hipotesis

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas nasabah.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *responsibility, agility, courage simplicity, dan emotionally*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah. Untuk memudahkan dalam membuat analisis dalam penelitian ini, maka di bawah ini dibuat kerangka pemikiran beserta gambaran hipotesisnya.

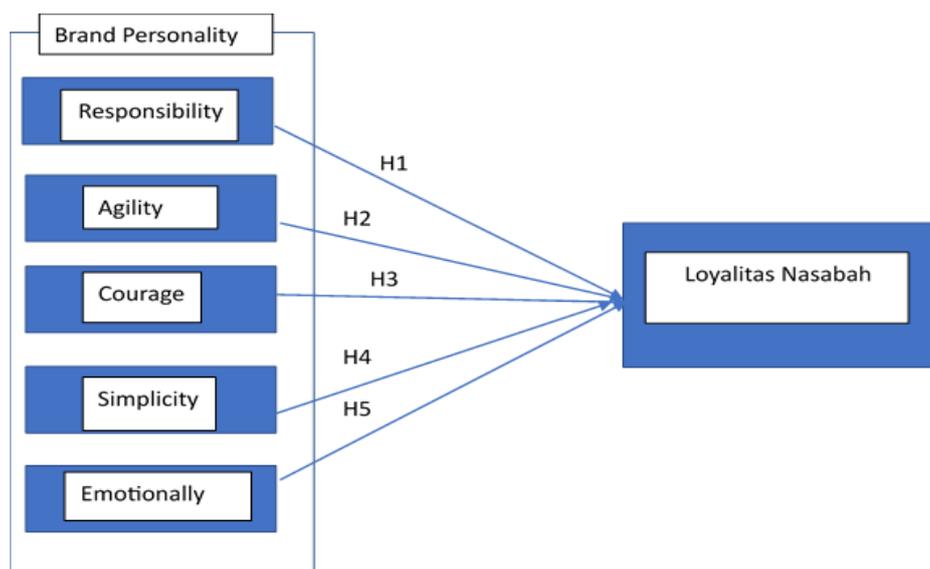
H1: *Brand Responsibility* memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah di Bank Mandiri KCP The Flavor Bliss Alam Sutera.

H2: *Brand Agility* memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah di Bank Mandiri KCP The Flavor Bliss Alam Sutera.

H3: *Brand Courage* memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah di Bank Mandiri KCP The Flavor Bliss Alam Sutera.

H4: *Brand Simplicity* memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah di Bank Mandiri KCP The Flavor Bliss Alam Sutera.

H5: *Brand Emotionally* memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah di Bank Mandiri KCP The Flavor Bliss Alam Sutera.



Gambar 1. Kerangka Konsep

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Objek pada penelitian kali ini yaitu pengaruh *Responsibility, Agility, Courage, Simplicity*, dan *Emotionally* pada loyalitas nasabah pengguna aplikasi Livin' by Mandiri. Data ini diperoleh melalui sumber utama yaitu dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa wawancara. Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung biasanya berupa data dokumen dan arsip dinas. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan ukuran skala likert 1-6. Semakin mendekati titik 1 maka menunjukkan sangat tidak setuju dan sebaliknya, semakin mendekati titik 6 maka hasilnya akan semakin setuju (Sugiyono, 2008).

Jenis penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengembangkan model penelitian yang matematis dan tidak hanya terpaku pada teori. Dalam penelitian ini penting sekali dibangun hipotesis yang memiliki hubungan dengan materi yang diteliti. Tujuan lain dari penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif ini yaitu untuk menghubungkan sebuah variabel dengan populasi yang diteliti. Dengan demikian, desain penelitian dapat dengan mudah ditentukan. Terdapat 2 bentuk desain penelitian kuantitatif, diantaranya studi deskriptif dan studi eksperimental. Pada penelitian ini dilakukan studi deskriptif.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok atau sekumpulan individu dengan ciri-ciri yang sama. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan *sample* merupakan sebagian dari populasi tersebut. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang karakteristiknya hendak diteliti. Unit analisis merupakan satuan-satuan ataupun individu yang akan diteliti dalam sebuah penelitian yang dapat berupa orang, institusi, benda, dan lainnya. (Djarwanto, 1994). Definisi lainnya, populasi merupakan suatu

kumpulan subjek, variable, konsep, atau fenomena. Seseorang dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat-sifat populasi yang bersangkutan (Morissan, 2012). Sample pada penelitian ini sebanyak 241 orang responden nasabah perorangan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP The Flavor Bliss Alam Sutera.

3.3 Operasional Variabel

Pada kajian penelitian ini menggunakan 5 variabel independen yaitu *Brand Personality, Responsibility, Agility, Courage, Simplicity*, dan *Emotionally*. Adapun variabel dependen kajian ini adalah loyalitas nasabah.

3.4 Metode Analisis Data

Data yang didapat oleh penelitian ini akan diolah menggunakan Software Statistical Package Social Science (SPSS) (Priyastama, 2017). Beberapa analisis dan pengujian yang digunakan untuk hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik yang terdiri dari berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Beryman, 2007).

Pengujian regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Gozali, 2013). Dalam penelitian ini uji regresi linear berganda dilakukan untuk mendapatkan gambaran bagaimana variabel independen yang meliputi *Brand Responsibility, Brand Agility, Brand Courange, Brand Simplicity*, dan *Brand Emotionally* mempengaruhi variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah. Agar mendapatkan penelitian yang baik, penelitian ini menggunakan beberapa uji model di antaranya *adjusted R²*, uji Parsial (Uji T) dan simultan (Uji F). Pengujian koefisien determinasi terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square (R^2) yang merupakan uji kecocokan model (Sarstedt et al., 2017).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Responsibility</i> , (Mulyadi & Abstrak, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> - RS1 : Saya tidak pernah mengalami kendala saat melakukan transaksi menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri di dalam maupun luar kota - RS2 : Terdapat banyak tempat pembelanjaan atau rumah makan yang menggunakan Livin' by Mandiri sebagai alat pembayaran - RS3 : Livin' by Mandiri dapat digunakan dimanapun dan kapanpun - RS4 : Biaya layanan yang saya bayarkan telah sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima
<i>Agility</i> , (Mulyadi & Abstrak, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> - AG1 : Aplikasi Livin by Mandiri termasuk cepat dalam melakukan pengembangan produk - AG2 : Saya merasa Aplikasi Livin' by Mandiri sangat update akan fitur-fitur terbaru. - AG3 : Aplikasi Livin' by Mandiri merupakan aplikasi yang berbeda (unik) dari Mobile Banking bank Lain? - AG4 : Saya merasa aplikasi Livin' by Mandiri identik dengan usia muda
<i>Courage</i> , (Mulyadi & Abstrak, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> - CG1 : Saya merasa aplikasi Livin' by Mandiri adalah aplikasi yang berkualitas - CG2 : Saya merasa aman saat melakukan transaksi menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri - CG3 : Saya merasa aplikasi Livin' by Mandiri merupakan aplikasi perbankan digital yang unggul ketimbang aplikasi perbankan lain - CG4 : Saya merasa aplikasi Livin' by Mandiri sangat menarik
<i>Simplicity</i> , (Mulyadi & Abstrak, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> - SM1 : Saya bekerja sesuai dengan bidang pekerjaan saya - SM2 : Gaji yang saya terima, sesuai dengan beban kerja yang diberikan perusahaan - SM3 : Saya merasa puas atas kesempatan promosi kenaikan jabatan yang diberikan perusahaan - SM4 : Atasan saya selalu bersikap adil terhadap karyawannya
<i>Emotionaly</i> , (Mulyadi & Abstrak, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> - EM1 : Saya merasa aplikasi Livin' by Mandiri memiliki keidentikan dengan usia muda - EM2 : Saya merasa tagline "Living a Lively Live with Livin' by Mandiri" sangat cocok dengan aplikasi Livin' by Mandiri - EM3 : Saya merasa aplikasi Livin' by Mandiri menggambarkan diri saya - EM4 : Saya merasa nyaman saat menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri
Loyalitas Nasabah, (Darmawan et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - LN1 : Saya merupakan nasabah yang loyal - LN2 : Saya suka membicarakan keunggulan aplikasi Livin' by Mandiri kepada orang-orang disekitar saya - LN3 : Saya menyukai aplikasi Livin' by Mandiri - LN4 : Saya merasa aplikasi Livin' by Mandiri lebih baik ketimbang aplikasi perbankan lainnya - LN5 : Saya sering menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri - LN6 : Saya mengajak kerabat dan keluarga untuk menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri - LN7 : Ketimbang alat pembayaran lain, saya lebih mengutamakan menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri sebagai alat bantu transaksi - LN8 : Saya akan selalu menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri sebagai alat bantu transaksi finansial saya

4. Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan nasabah pengguna aplikasi Livin' by Mandiri pada cabang KCP The Flavor Bliss Alam Sutera. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan transformasi digital lewat aplikasi Livin' by Mandiri guna memenuhi kebutuhan nasabah dan menciptakan loyalitas nasabah. Dengan adanya aplikasi ini,

nasabah semakin sering dalam melakukan transaksi keuangannya.

4.2 Karakteristik Responden

Profil responden penelitian secara menyeluruh digunakan untuk menampilkan gambaran demografi dan karakteristik para responden. Jumlah data sampel yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini adalah sebanyak 241 orang responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	Persentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	90	37,3%
	Perempuan	151	62,7%
	Jumlah	241	100%
Usia	17 - 25	75	31,1%
	26 – 33	122	50,6%
	34 – 42	36	14,9%
	> 42	8	3,4%
	Jumlah	241	100%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	79	32,8%
	Karyawan	124	51,5%
	Pengusaha	20	8,3%
	Ibu/Bapak Rumah Tangga	11	4,6%
	Lainnya	7	2,8%
	Jumlah	241	100 %
Waktu Penggunaan	< 1 tahun	85	35,8%
	> 1 tahun	156	64,7 %
	Jumlah	241	100%

Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	SIG.	Factor Loading	Keterangan
Responsibility	RS1	0,846	0,000	0,874	Valid
	RS2			0,890	Valid
	RS3			0,892	Valid
	RS4			0,845	Valid
Agility	AG1	0,821	0,000	0,869	Valid
	AG2			0,914	Valid
	AG3			0,881	Valid
	AG4			0,894	Valid
Courage	CG1	0,834	0,000	0,866	Valid
	CG2			0,893	Valid
	CG3			0,875	Valid
	CG4			0,893	Valid
Simplicity	SM1	0,842	0,000	0,899	Valid
	SM2			0,922	Valid
	SM3			0,915	Valid
	SM4			0,904	Valid
Emotionaly	EM1	0,819	0,000	0,902	Valid
	EM2			0,913	Valid
	EM3			0,892	Valid
	EM4			0,908	Valid
Loyalitas Nasabah	LN1	0,819	0,000	0,817	Valid
	LN2			0,846	Valid
	LN3			0,863	Valid
	LN4			0,876	Valid
	LN5			0,874	Valid
	LN6			0,892	Valid
	LN7			0,865	Valid
	LN8			0,886	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, (2023)

4.3 Uji Validitas

Pengujian Validitas, kajian ini menggunakan data sebanyak 241 orang responden yang telah didapatkan dengan proses analisis yang peneliti gunakan yaitu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Anti-Image Correlation (Measures of Sampling Adequacy/MSA), Barlett’s Test of Sphericity (Significance/Sig.), dan Component Matrix (Factor Loading).

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid untuk

mengukur instrumen dalam penelitian ini karena seluruh indikator variabel nilai *Factor Loading* lebih dari 0,80.

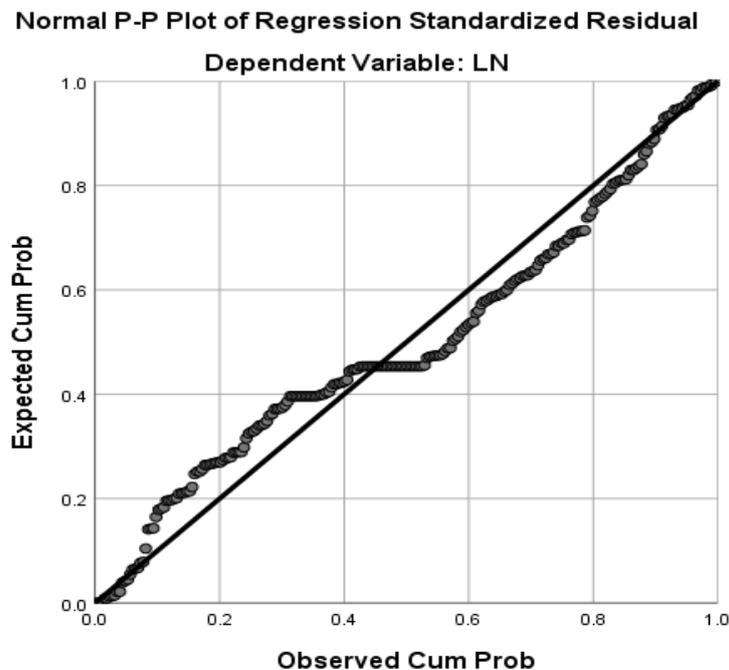
4.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas konstruk mempergunakan hasil yang direkomendasikan pada nilai angka *Composite Reliability* (Cronbach’s Alpha) minimal sama dengan 0,70 atau lebih besar, menunjukkan Reliabilitas tinggi yang baik (Santoso, 2021). Namun nilai Reliabilitas 0,50-0,70 masih dapat diterima dengan syarat Validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	N of Items
RS	0.898	4
AG	0.912	4
CG	0.904	4
SM	0.931	4
EM	0.923	4
LN	0.951	8

Sumber: Data Output SPSS 26, (2023)



Gambar 2. Grafik normal P-P plot of Regression

Sumber: Data Output SPSS 26, (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan secara lengkap yang dapat dilihat pada Tabel 4. dengan seluruh indikator variabel sudah valid, menunjukkan bahwa variabel penelitian dalam kuesioner sudah memenuhi batas nilai uji Cronbach's Alpha yaitu sudah lebih dari 0,80 sehingga dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Normalitas.

Cara yang digunakan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Pada saat dilakukan uji normalitas terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P plot of Regression.

4.6 Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dalam *Collinearity Statistics* untuk menentukan ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas berdasarkan Tabel 5. menunjukkan nilai VIF pada masing-masing

variabel independen kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,100 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala masalah multikolinearitas. Hasil VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

4.7 Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan adalah melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi yaitu dengan cara melihat grafik *scatterplots* antara *standardized predicted value* dengan *standardized residual*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Dari output Tabel 6. dapat dilihat bahwa indikator dari setiap variabel dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi sebesar 0,929, 0,708, 0,987, 0,544, dan 0,929 (lebih dari 0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi di dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients and Correlations

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
RS	0.370	2.706
AG	0.311	3.220
CG	0.195	5.139
SM	0.278	3.603
EM	0.394	2.538

Dependent Variable: LN

Sumber: Data Output SPSS 26, (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			RS	AG	CG	SM	EM	Unstandardized Residual
Spearman's rho	RS	Correlation	1.000	0.695	0.714	0.565	0.483	0.006
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.929
	N		241	241	241	241	241	241
	AG	Correlation	0.695	1.000	0.744	0.579	0.540	0.024
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	0.000	.	0.000	0.000	0.000	0.708
	N		241	241	241	241	241	241
	CG	Correlation	0.714	0.744	1.000	0.739	0.641	-0.001
Coefficient								
Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	.	0.000	0.000	0.987	
N		241	241	241	241	241	241	
SM	Correlation	0.565	0.579	0.739	1.000	0.694	0.039	
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	.	0.000	0.544	
N		241	241	241	241	241	241	
EM	Correlation	0.483	0.540	0.641	0.694	1.000	0.006	
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	.	0.929	
N		241	241	241	241	241	241	
Unstandardized Residual	Correlation	0.006	0.024	-0.001	0.039	0.006	1.000	
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	0.929	0.708	0.987	0.544	0.929	.	
N		241	241	241	241	241	241	

Sumber: Data Output SPSS 26, (2023)

Tabel 7. Hasil Koefisien

Model	R	R Square
1	0.830	0.689

Independent Variable: EM, RS, AG, SM, CG

Dependent Variable: LN

Sumber: Data Output SPSS 26, (2023)

Tabel 8. Hasil Koefisien

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	140.183	5	28.037	104.303	0.00
	Residual	63.168	235	0.269		
	Total	203.351	240			

Independent Variable: EM, RS, AG, SM, CG

Dependent Variable: LN

Sumber: Data Output SPSS 26, (2023)

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien	Nilai T	P-Values	Kesimpulan
<i>Responsibility</i>	0.201	3.195	0.002	H1 didukung data
<i>Agility</i>	0.068	1.014	0.311	H2 Tidak didukung data
<i>Courage</i>	0.323	3.757	0.000	H3 didukung data
<i>Simplicity</i>	-0.078	-1.112	0.267	H4 Tidak didukung data
<i>Emotionaly</i>	0.456	7.731	0.000	H5 didukung data

Sumber: Data Output SPSS 26, (2023)

4.8 Koefisien Korelasi (R)

Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh bernilai sebesar 0,830 atau 83%, lebih besar daripada nilai koefisien determinasi (0,689 atau 68,9%).

4.9 Koefisien Determinasi (R²)

Pada Tabel 7. menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien determinasi atau nilai R-Square yang diperoleh penelitian ini bernilai sebesar 0,689 atau dalam hal ini berarti dapat dijelaskan bahwa 68,9% variabel Loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel *Responsibility*, *Agility*, *Courage*, *Simplicity*, dan *Emotionaly* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variasi variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model regresi.

4.10 Uji Godness of Fit Model (Uji F)

Didapatkan F hitung sebesar 104.303 dengan probabilitas 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Nasabah. Karena probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Loyalitas Nasabah atau dapat disimpulkan *Responsibility*, *Agility*, *Courage*, *Simplicity*, dan *Emotionaly* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

4.11 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

4.11.1 Pengaruh *Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian pada variabel *Responsibility* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dinilai sangat penting untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah. Kedepannya melalui aplikasi Livin' by Mandiri ini Bank Mandiri tetap mempertahankan dan meningkatkan kepribadian merek yang bertanggung jawab/*responsible*. Memperluas jangkauan penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri sebagai alat pembayaran di berbagai daerah. Mempersiapkan sistem dengan baik guna mengurangi kendala pada penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ([Bahremand & Jahromi, 2015](#)). Terdapat hubungan signifikan antara empat dimensi kepribadian merek diantaranya *responsibility*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari ([Darmawan et al., 2021](#)) yang hasilnya menyatakan bahwa Hasil penelitian yang ditemukan adalah *aggressiveness* merupakan variabel paling dominan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari ([Hermanto & Rodhiah, 2019](#)) dan ([Niyomsart & Khamwon, 2015](#)) serta ([Yasri & Sylvia, 2014](#)) yang hasilnya menyimpulkan bahwa *brand Responsibility* dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking*.

4.11.2 Pengaruh *Agility* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian pada variabel *Agility* adalah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dimana sebenarnya variabel *Agility* penting dalam kepribadian merek aplikasi Livin' by Mandiri, sehingga perlu perhatian pada aplikasi Livin' by Mandiri agar ke depannya dapat terus berinovasi lagi. Melakukan pengembangan produk secara bertahap dan dengan waktu yang diperhitungkan sehingga nasabah mampu beradaptasi dengan perubahan. Perlunya dipastikan kesiapan sistem agar setiap perubahan maupun *update* aplikasi dapat didukung dan berjalan dengan lancar. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Bahremand & Jahromi, 2015) yang menyatakan bahwa *Agility* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan juga dengan (Mabkhot et al., 2017) dan (Mahuda, 2017) yang menyatakan bahwa *brand Agility* dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.11.3 Pengaruh *Courage* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian pada variabel *Courage* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dinilai sangat penting untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah. Ke depannya melalui aplikasi Livin' by Mandiri ini Bank Mandiri tetap mempertahankan dan meningkatkan kepribadian merek yang berani dan tegas. Meningkatkan kualitas aplikasi Livin' by Mandiri sehingga dapat bersaing dengan aplikasi bank lain dengan cara meningkatkan pengembangan sistem. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Bahremand & Jahromi, 2015) yang hasilnya menyatakan bahwa *Courage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian lain yaitu (Bambang et al., 2017) yang menyatakan bahwa peran dari *Courage* dapat

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan juga dari penelitian (Dolatabadi et al., 2012) dan (Wicaksana & Pracoyo, 2019) yang menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa *Courage* dapat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.11.4 Pengaruh *Simplicity* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian pada variabel *Simplicity* tidak berpengaruh positif yang di mana variabel *Simplicity* penting dalam kepribadian merek aplikasi Livin' by Mandiri. Maka perlu perhatian pada aplikasi Livin' by Mandiri agar ke depannya tetap terus meningkatkan kesederhanaan. Menggunakan bahasa dan cara yang mudah dipahami dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri. Menggunakan simbol dan gambar yang sederhana dan mudah dipahami.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Bahremand & Jahromi, 2015) yang hasilnya menyimpulkan bahwa *Simplicity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga tidak selaras dengan penelitian (Kussujaniatun, 2007) yang menyatakan bahwa kemudahan dari penggunaan aplikasi mobile dapat mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian dari (Oktiani et al., 2018) yang mengatakan bahwa kemudahan dari penggunaan aplikasi mobile dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah C'bezt Friedchiken di Jember.

4.11.5 Pengaruh *Emotionally* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian pada variabel *Emotionally* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dinilai sangat penting untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah. Ke depannya melalui aplikasi Livin' by Mandiri ini Bank Mandiri tetap

mempertahankan dan meningkatkan kepribadian merek emosional. Memperkuat keidentikan aplikasi Livin' by Mandiri dengan menggunakan Bahasa sehari-hari sesuai dengan bahasa terkini. Lebih menggaungkan *tagline* "Living a Lively Live with Livin' by Mandiri".

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Bahreman & Jahromi, 2015) yang hasilnya menyimpulkan bahwa *Emotionally* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian dari (Mumu & Pangemanan, 2016) dan (Ningrum et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Emotionally* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada penelitian mengenai "Pengaruh Brand Personality terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi Livin' by Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk" maka dapat diambil kesimpulan adalah variabel *Responsibility*, *Courage*, *Emotionally* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pada penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, sedangkan untuk variabel *Agility* dan *Simplicity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian menggunakan sampel sebagai responden merupakan nasabah bank PT Bank Mandiri yang menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri Cabang KCP The Flavor Bliss Alam Sutera. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 241 responden. Penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel independen yang digunakan yaitu variabel *Responsibility*, *Courage*, *Emotionally*, *Agility* dan *Simplicity* dengan variabel dependen

Loyalitas Nasabah.

5.3 Saran

Hasil dari penelitian ini dapat menyarankan kepada pengelola aplikasi Livin' by Mandiri untuk memfokuskan pengembangan aplikasi Livin' by Mandiri dalam kaitannya dengan *brand personality responsibility*, *courage*, dan *emotionally* sehingga Loyalitas Nasabah semakin meningkat. Aspek yang perlu ditingkatkan adalah Pembuatan iklan yang cocok untuk mendukung kepribadian merek aplikasi Livin' by Mandiri, sehingga *brand personality* aplikasi ini semakin tersampaikan kepada masyarakat. Selain itu dapat mengurangi pembaharuan aplikasi/*update* terlalu cepat guna mempertahankan kepercayaan dan kenyamanan nasabah melakukan transaksi. Kemudian menggunakan simbol dan gambar yang sederhana serta bahasa yang mudah dipahami serta menyederhanakan cara kerja aplikasi sehingga meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Selanjutnya dapat memperbaiki sistem jaringan pada aplikasi Livin' by Mandiri sehingga *update* atau pembaruan aplikasi dapat digunakan dan berjalan dengan lancar.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yaitu *Brand Agility* dan *Brand Simplicity* terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menguji lagi pada variabel tersebut pada objek lain yang sejenis atau dapat juga mengganti variabel tersebut dengan variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas nasabah.

Pada penelitian mendatang, disarankan untuk menambah indikator pertanyaan dalam variabel yang tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Ini dimaksudkan agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah responden penelitian

dari wilayah lainnya hingga cakupan skala wilayah provinsi maupun nasional.

Daftar Pustaka

Aaker, J. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing*, 347.

Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.

<https://doi.org/10.1108/03090560510601833>.

Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>.

Bahreman, M., & Jahromi, N. M. (2015). *Journal of Marketing and Consumer Research* www.iiste.org ISSN. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 10). www.iiste.org.

Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (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 Prespektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.

Beryman. (2007). *Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Tujuan, Jenis-Jenis, dan Langkah Melakukannya*.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

Cho, M., & Auger, G. A. (2017). Extrovert and engaged? Exploring the connection between personality and involvement of stakeholders and the perceived relationship investment of nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 43(4), 729–737. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.008>.

Cruz, R. A. B., & Lee, H. J. (2014). The Brand Personality Effect: Communicating Brand Personality on Twitter and its Influence on Online Community Engagement. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 20(1), 67–101.

<https://doi.org/10.13088/jiis.2014.20.1.067>.

Darmawan, Monika, C., Tjahjo, Djoko Wahjono, J., & Tjahyana, Joanne, L. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram.

Djarwanto. (1994). *Petunjuk Teknis Penyusunan Skripsi*.

Edward. (2013). *Metode Penelitian: Pengertian dan Jenis menurut Para Ahli*.

Dolatabadi, H.R., Kazemi, A., & Rad, N.S. (2012). The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers).

Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>.

Geuens, M., Weijters, B., & de Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>.
- Gozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Undip.
- Griffin. (2010). *A First Look at Communication Theory 8th Edition*. McGraw Hill.
- Hermanto, L. A., & Rodhiah, D. (2019). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk the Body Shop*.
- Hurriyati, R. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kalati, E. A. (2016). *Learning Strategies is Second Language Acquisition*. *Journal of Education Studies*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. www.pearsoncustom.com.
- Kussujaniatun, S. (2007). *Analisis Pengaruh Dead Endorser Terhadap Brand Personality pada Iklan Kompas di Televisi (Survei pada Konsumen Surat Kabar Harian Kompas di Kabupaten Sleman Yogyakarta)*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 90–104.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study*. *Jurnal Pengurusan*, 51(1), 1–8. <https://doi.org/10.17576/pengurusan/2017-50-07>
- Mahuda, F. D. (2017). *Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 151–167.
- Medjani, F., Rutter, R., & Nadeau, J. (2019). *Social media management, objectification and measurement in an emerging market*. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), 288–311. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2019.102654>
- Morissan, M. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Mulyadi, H., & Abstrak, D. S. (2003). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunilk (Survei Pada Mahasiswi Fpips Upi Bandung Angkatan 2004-2006) (Vol. 3, Issue 5)*.
- Mumu, R. L., & Pangemanan, S. S. (2016). *Brand Personality Creation Through Advertising (Study Kfc on Television Commercial Break)*. *Maret*, 4(1), 1296–1306.
- Ningrum, N. K., Kusumawardani, R., & Kurniawan, I. S. (2020). *University branding: different roles of brand personality and satisfaction*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(1), 59–71. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss1.art5>.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015). *Brand Love, Brand Loyalty, And Word of Mouth: A Case of Airasia*. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*. <http://ssrn.com/abstract=2800887>.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). *Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation*. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4).
- Oktiani, A., Khadafi, R., Ekonomi, F., Moch, U., Jember, S., Com, A., & Id, K. C. (2018). *The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust and Establishment of Brand Loyalty in C'bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi*. *Journal of Economic*,

- Business and Accounting (COSTING), 1(2). 2017-0050 .
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- Pracoyo, A. (2021). Analisis Layanan Teknologi Finansial Saat Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia.
- Pracoyo, A., Paulina, P., Wijaya, E., Bagasworo, W., & Rofianto, W. (2022). Sosialisasi QRIS Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas UMKM Provinsi DKI Jakarta Article History. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v4i1.534>.
- Prasetyo, B., & Febriani, N. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS. Startup*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Santoso, I., & Madiistriyanto, H. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2018). Building a sponsor's equity through brand personality: Perceptions of fans and rivals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(5), 454–468. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0050>.
- Wicaksana, G. O., & Pracoyo, A. (2019). Analysis the Influence of ROE, DER, Inflation and Exchange Rate on LQ45 Company Price 2013-2017 Period. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 11(2), 81–89.
- Yasri, R., & Sylvia, D. (2014). Pengaruh Komunitas Merek (Brand Community) Dan Personalitas Merek (Brand Personality) Terhadap Loyalitas Merek Oriflame di Kota Padang. In *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* (Vol. 3, Issue 1)