

## PENGARUH AUTENTISITAS MEREK TERHADAP KOMITMEN MEREK DENGAN KEPRIBADIAN MEREK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PRODUK APPLE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Andreas Sulistio, Thomas Santoso, Serli Wijaya

Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra

[d21180033@alumni.petra.ac.id](mailto:d21180033@alumni.petra.ac.id); [thomass@petra.ac.id](mailto:thomass@petra.ac.id); [serliw@petra.ac.id](mailto:serliw@petra.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari autentisitas merek terhadap komitmen pelanggan atas merek, dengan kepribadian merek dan kepercayaan atas merek sebagai variabel mediasi pada *corporate brand* Apple. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data primer dikumpulkan melalui survei kepada 200 responden dan teknik statistik *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengolah data. Hasil penelitian mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan dari autentisitas merek terhadap komitmen pelanggan terhadap merek Apple. Selanjutnya, kepribadian merek Apple dan kepercayaan pelanggan terhadap merek Apple juga terbukti berperan sebagai variabel yang memediasi autentisitas merek dalam memengaruhi komitmen pelanggan terhadap merek Apple.

**Kata kunci:** autentisitas merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, komitmen merek, Apple

**Abstract.** This study aims to examine the effect of brand authenticity on brand commitment with brand personality and brand trust towards Apple products as mediating variables. Applying a quantitative approach, the primary data was collected through an online survey to 200 respondents and Partial Least Square (PLS) statistical technique was utilised to analyse the data. The results of this study have confirmed the relationships between the examined variables. That is, brand authenticity has a significant influence on brand commitment. Further, Apple's brand personality and brand trust have appeared as mediating variables as to how brand authenticity affects brand commitment.

**Keywords:** brand authenticity, brand personality, brand trust, brand commitment, Apple.

### PENDAHULUAN

Setiap perusahaan berupaya menciptakan merek dengan reputasi yang baik. Sebuah merek perlu membangun branding yang bagus, agar konsumen dapat membedakan merek tersebut dengan merek lain, karena meningkatnya persaingan antar merek di pasar baru-baru ini. Branding bertujuan untuk mengasosiasikan suatu produk atau penawaran dengan produsen atau pemiliknya (Roper & Parker, 2006). Suatu merek diharapkan untuk terus menjaga reputasi agar konsumen berkomitmen untuk terus terlibat dan menggunakan produk-produk dari merek tersebut. Dalam konteks merek, komitmen merek merupakan kemauan kuat konsumen untuk mempertahankan hubungan yang awet terhadap sebuah merek. Sebuah komitmen mencerminkan niat konsumen terhadap untuk terus mengonsumsi dan aktif terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Tong et al., 2017). Untuk membangun komitmen terhadap sebuah merek, kepercayaan merupakan salah satu modal utama yang harus dimiliki oleh suatu merek. Kepercayaan merek dipandang sebagai landasan dan salah satu kualitas yang paling diinginkan dalam suatu hubungan sebagai tolak ukur sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu

memiliki keyakinan dalam memenuhi keinginan dari konsumen tersebut (Li *et al.*, 2017). Sebuah merek harus dibangun dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Tanpa ada kepercayaan, sebuah merek akan sulit bersaing dengan merek lain, dan masyarakat enggan untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Kepercayaan merek harus dikelola dan dijaga dengan baik karena kepercayaan merek merupakan satu komponen yang dibutuhkan untuk membangun hubungan antara sebuah merek dengan konsumennya (Tong *et al.*, 2018).

Agar komitmen merek dan kepercayaan merek dapat terbentuk, diperlukan peranan dari kepribadian merek, yang berperan dalam menghadirkan peluang penting untuk membedakan antara suatu merek dengan merek lainnya, sehingga konsumen dapat memahami karakter dari sebuah merek (Berry, 2000). Kepribadian merek merupakan simbol atau fungsi ekspresif dari diri merek itu sendiri, yang memberikan makna serta ikatan emosional dalam membantu menciptakan dan membangun hubungan yang bermakna antara sebuah merek dengan konsumennya (Tong *et al.*, 2018).

Sebuah merek harus memiliki unsur otentik, agar terbentuk kepribadian merek yang kuat. Dalam penelitiannya, Vann, (2006) menyebutkan bahwa merek yang berhasil adalah merek yang dianggap otentik dan makna tersebut ditunjukkan melalui asal usul, originalitas, dan keunikan dari sebuah merek. Autentisitas merek (*brand authenticity*) umumnya disampaikan melalui autentisitas tampilan fisik, keunikan, dan originalitasnya. Konsumen dengan kebutuhan tinggi akan otentitas dari sebuah merek cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan energi untuk mencari penawaran yang benar-benar otentik, mengkonsumsi produk-produk otentik dengan sengaja, tetap setia pada produk-produk otentik dan menolak untuk mengkonsumsi barang-barang tiruan, dibandingkan dengan konsumen dengan kebutuhan rendah akan autentisitas (Napoli *et al.*, 2016).

*Smartphone* dan *tablet* merupakan *gadget* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Di Indonesia terjadi kenaikan yang signifikan dalam hal jumlah penggunaan *smartphone*, dari 65,2 juta unit pada tahun 2016 dan mencapai 92 juta unit di tahun 2019. Penelitian ini mengambil corporate brand Apple sebagai objek penelitian. Apple merupakan merek yang eksklusif yang meraih beragam penghargaan yang bergengsi dalam skala global. Pada tahun 2013, Apple memperoleh tiga penghargaan sekaligus, yaitu 2013 *Computer Brand of the Year*, 2013 *Tablet Brand of the Year*, dan 2013 *Mobile Phone Brand of the Year* (Saputra, 2013). Ditahun 2014, Apple meraih gelar *The Most Respected Company in the World* (Alfansyah, 2014). Peneliti memutuskan untuk menggunakan iPhone dan iPad, dan Macbook sebagai objek penelitian karena ketiga produk tersebut paling banyak digunakan oleh masyarakat, dan sudah terlibat dalam waktu yang lama di industri persaingan *gadget* di Indonesia. Macbook diluncurkan pada tahun 2006, iPhone diluncurkan pada tahun 2007, dan iPad yang diluncurkan pada tahun 2010. Apple dipilih karena elemen autentisitas dan kepribadian dari merek tersebut hanya dapat dirasakan melalui pengalaman pengguna Apple, dan sejak peluncuran produk Apple pertama di Indonesia hingga sekarang ini, Apple merupakan merek yang dapat dipercaya dan berkomitmen terhadap kepuasan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dari *market share* yang tetap stabil, meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga yang tinggi. Penelitian sebelumnya oleh Delgado-Ballester (2003); Vann (2006); Napoli *et al.* (2016); dan Tong *et al.* (2018) belum membahas autentisitas merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek dalam satu pembahasan, dengan *corporate brand* sebuah merek *gadget* sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya, dengan menjadikan Apple sebagai objek penelitian.

Peneliti ingin melakukan kajian mengenai autentisitas merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek secara khusus pada konteks produk berbasis teknologi yaitu merek Apple. Autentisitas dari *corporate brand* Apple dapat dilihat dari kepemilikan

produsen chip, menjual produknya di toko ritel yang dimiliki Apple, dan kontrol perangkat lunaknya sangat ketat. Autentisitas tersebut ditemui diseluruh produk Apple, seperti iPhone, iPad, dan MacBook. Strategi penetapan harga Apple meluas ke diferensiasinya di pasar ritel elektronik. Sementara masyarakat dapat membeli komputer, tablet, dan ponsel dari hampir semua outlet elektronik, Apple membedakan dirinya dengan menyediakan jumlah terbatas untuk pengecer kotak besar dan memfokuskan upaya ritelnya di Apple Stores (Gerald, 2018). Ketika Apple memperkenalkan iPod, iPhone, dan iPad saat itu belum ada produk elektronik konsumen yang serupa yang memasukkan begitu banyak fitur dalam satu paket ikonik yang khas (Gerald, 2018). Selama ini Apple dinilai mampu memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan kepada pelanggan sehingga terbentuklah komitmen untuk terus menggunakan produk-produk Apple. Namun demikian sejauh ini belum banyak dilakukan penelitian empiris untuk mengukur apa yang sebenarnya mendorong pelanggan memiliki komitmen terhadap merek Apple. Atas dasar inilah konsep mengenai autentisitas merek, kepribadian merek, kepercayaan merek dan komitmen merek menjadi menarik untuk ditelaah. Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, penulis belum menemukan penelitian empiris yang membahas autentisitas merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek dalam sebuah hubungan konseptual secara komprehensif. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Schallehn *et al.* (2014) dan Tong *et al.* (2017). Penelitian Schallehn *et al.* (2014) mengonfirmasi hubungan positif dan kuat antara autentisitas merek dan kepercayaan merek, sedangkan penelitian Tong *et al.* (2017) mengungkap bahwa kepribadian merek diciptakan dan dipelihara dalam benak konsumen sebagai cerminan dari brand perception yang memiliki dampak signifikan pada kepercayaan merek dan komitmen merek. Penelitian Tong *et al.* (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek berperan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Kepercayaan pelanggan menjadi dasar terbentuknya komitmen pelanggan atas merek. Apabila kepercayaan pada sebuah merek telah terbentuk, maka pelanggan akan bersedia terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Dari fenomena di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh autentisitas merek, kepribadian merek terhadap kepercayaan merek dan komitmen merek Apple. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan dalam industri *gadget* yang semakin bersaing antara satu merek dengan merek lainnya, khususnya pada merek Apple. Kontribusi pada merek Apple diharapkan dapat menghasilkan strategi *branding* yang berguna khususnya dikaitkan dengan mempertajam autentisitas merek dan kepribadian merek produk Apple. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat turut memperkaya literatur dalam konteks *branding*, khususnya pada produk yang berbasis teknologi tinggi.

## KAJIAN TEORI

**Autentisitas Merek.** Autentisitas dalam konteks merek berkaitan dengan autentisitas penawaran pasar (objek dan layanan) berbeda dengan autentisitas manusia. Autentisitas merek didasarkan pada evaluasi individu daripada semata-mata terkait dengan atribut yang melekat pada merek. Autentisitas merek sesuai dengan berbagai atribut karena tidak ada definisi unik dari konsep autentisitas, terutama dalam konteks branding (Bruhn *et al.*, 2012). Penelitian Bruhn *et al.* (2012) menyebutkan, ada empat dimensi dari autentisitas merek, yaitu:

1. Continuity adalah konsep yang mengacu pada bagaimana suatu merek konsisten sepanjang waktu dan merek tersebut nyata apa adanya secara berkelanjutan.
2. Originality adalah konsep yang mengacu pada keorisinilan suatu merek, yang menjadikan merek tersebut berbeda dengan merek lainnya.

3. Reliability adalah konsep yang mengacu pada keandalan suatu merek.
4. Naturalness adalah konsep yang mengacu pada kealamian suatu merek.

**Kepribadian Merek.** Dalam penelitiannya, Aaker (1997) menyebutkan kepribadian merek sebagai himpunan seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu, agar makna yang terkandung oleh merek tersebut, dapat tersampaikan kepada konsumen. Konsumen cenderung menciptakan harapan tentang fitur, kinerja, dan manfaat suatu merek dengan mengandalkan kepribadian merek yang dibangun oleh merek tersebut. Kepribadian merek dapat dikaitkan dengan sifat kepribadian manusia melalui pembelajaran dan pengalaman. Kepribadian merek berfungsi sebagai simbolis atau ekspresi diri dari sebuah merek, dan makna simbolik tersebut mampu menciptakan ikatan emosional agar terbentuknya hubungan yang bermakna antara konsumen dan suatu merek dengan personality yang sama (Tong *et al.*, 2018). Penelitian Aaker, (1997) dalam Tong *et al.* (2018) menyebutkan, ada lima dimensi dari kepribadian merek, yaitu:

1. *Sincerity*: Suatu merek yang mencerminkan kepribadian sederhana, jujur, berfaedah, dan menyenangkan.
2. *Excitement*: Merek yang merefleksikan kepribadian yang berani dan bersemangat, tetap *up-to-date* dan imajinatif.
3. *Competence*: Merek yang memberikan kesan dapat diandalkan, cerdas, dan mampu meraih kesuksesan.
4. *Sophistication*: Merek yang menawan dan berkelas yang direpresentasikan melalui kepribadiannya.
5. *Ruggedness*: Sebuah merek yang kuat dan tangguh, tercermin dari kepribadiannya.

**Kepercayaan Merek.** Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang di dalamnya seseorang memiliki kepercayaan diri. Kepercayaan telah dipandang sebagai niat perilaku atau perilaku yang mencerminkan ketergantungan antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam suatu hubungan dan memandang kepercayaan tersebut sebagai hubungan sedemikian rupa sehingga satu orang mempercayai merek tersebut dengan sesuatu yang dia hargai (Li *et al.*, 2017). Dimensi kepercayaan merek diambil pada penelitian Li *et al.* (2017), yaitu:

1. *Competence*: Berfokus pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki keahlian yang diperlukan untuk melakukan aktivitas, melaksanakan kewajiban, dan memenuhi janji yang dibuat oleh merek tersebut.
2. *Benevolence*: Sejauh mana seseorang percaya bahwa sebuah merek tertarik pada kesejahteraan dan kepentingan konsumennya.
3. *Overall Trust*: Penentu dari elemen kepercayaan pada aspek-aspek spesifik pada suatu merek.

**Komitmen Merek.** Ubud dan Ubud (2016) menyebutkan bahwa komitmen merek sebagai ukuran seberapa besar komitmen kognitif dan afektif pelanggan terhadap suatu merek, seberapa besar pelanggan merasa nyaman dan terikat dengan merek tersebut. Selain itu, komitmen merek tumbuh karena pelanggan menyadari bahwa merek tersebut memiliki peranan penting bagi diri pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992), komitmen didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang dihargai. Komitmen dapat dikatakan sebagai cerminan nilai positif dari suatu hubungan, dan bertahan dalam waktu yang lama. Dengan kata lain, komitmen merupakan sesuatu yang tidak mudah untuk berubah. Selain itu, orang tidak mungkin berkomitmen untuk sesuatu yang tidak mereka hargai. Mowday dan Steers (1996) menyebutkan bahwa komitmen merek didasari oleh individu yang mengidentifikasi dirinya

dengan suatu merek tertentu dan tujuan-tujuannya dan ingin mempertahankan komitmennya untuk terus terlibat dengan merek tersebut. Komitmen dapat disimpulkan tidak hanya dari ekspresi keyakinan dan pendapat seseorang kepada suatu merek, tetapi juga dilihat dari tindakannya terhadap merek tersebut. Moorman *et al.* (1992) membagi komitmen merek menjadi dua dimensi, diantaranya yaitu:

1. Feature: Kepercayaan sebagai fitur hubungan, selain kekuatan, komunikasi, dan kompatibilitas tujuan antara individu dengan suatu merek.
2. Determinant: Kepercayaan sebagai penentu jumlah kerja sama fungsi antara individu dengan suatu merek.

Mowday dan Steers (1996) menciptakan dua dimensi dari komitmen merek dalam penelitiannya. Dimensi tersebut diantaranya yaitu:

1. Behaviors: Mewakili perilaku yang melebihi harapan formal atau normatif, dimana seorang individu memilih untuk menghubungkan diri mereka untuk berkomitmen dengan suatu merek.
2. Attitude: Mewakili keadaan di mana seorang individu mengidentifikasi dengan suatu merek, dan ingin mempertahankan komitmen untuk terlibat dengan merek tersebut.

### **Hubungan Antar Konsep.**

#### ***Pengaruh Autentisitas Merek terhadap Kepercayaan Merek***

Eggers *et al.* (2013) menjelaskan bahwa merek yang otentik layak untuk diterima, karena merek tersebut dapat dipercaya, tidak imajiner, palsu atau imitasi, dan sesuai dengan yang asli. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara autentisitas merek, kepercayaan merek, dan pertumbuhan UKM dari perspektif CEO, dimana Autentisitas merek terdiri dari tiga faktor: konsistensi merek, orientasi pelanggan merek, dan kongruensi merek. Peranan autentisitas merek disini berfungsi dalam arti yang lebih luas sebagai bukti bahwa merek tersebut mampu menonjolkan autentisitasnya dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga terbentuklah kepercayaan merek (Schallehn *et al.*, 2014). Sebuah penelitian mengenai konsep autentisitas merek terhadap kepercayaan merek terdapat dalam penelitian Choi *et al.* (2015), mengeksplorasi konstruk multidimensi dari autentisitas merek dan pengaruh setiap komponen pada keterikatan merek, komitmen merek, dan loyalitas merek dengan berfokus pada merek-merek fashion dalam barang olahraga (objek penelitian ini adalah merek nike dan adidas). Penelitian oleh Eggers *et al.* (2013), Choi *et al.*, (2015), dan Schallehn *et al.* (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek berperan melalui merek yang otentik untuk menunjukkan niat merek tersebut melalui nilai-nilai organisasi yang sehat dan kemampuan merek untuk memenuhi janji dari merek tersebut kepada pelanggannya. Dari kajian di atas, peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Autentisitas merek Apple berpengaruh terhadap kepercayaan merek Apple

#### ***Pengaruh Autentisitas Merek terhadap Kepribadian Merek***

Penelitian Freling, Crosno, & Henard, (2010) berupaya untuk menyelidiki persepsi konsumen tentang kepribadian merek yang diberikan dan bagaimana hal itu memengaruhi niat pembelian mereka. Bruhn *et al.* (2012) melakukan tinjauan literatur dan beberapa penelitian dengan konsumen dan merek yang berbeda, dimana peneliti mengembangkan skala untuk mengukur kekuatan persepsi autentisitas merek yang dirasakan konsumen. Autentisitas merek terdiri dari empat dimensi yang diidentifikasi sebagai continuity, originality, reliability, dan naturalness. Temuan terdahulu oleh Berry (2000) dalam penelitian (Ghantous, 2016) menyebutkan bahwa kepribadian merek dapat menghadirkan peluang penting untuk membedakan antara suatu merek dengan merek lainnya, terlebih bagi merek yang bergerak di bidang jasa. Seperti yang sudah dijelaskan di atas,

penelitian (Schallehn *et al.*, 2014) memberikan konfirmasi bahwa autentisitas dapat dirasakan ketika suatu merek konsisten, berkelanjutan dan individu dalam perilakunya. Suatu merek yang konsisten, menyatakan bahwa suatu merek memenuhi janji mereknya di setiap titik sentuhan merek, dan berkelanjutan, yang berarti bahwa janji merek mencerminkan inti penting dari merek, adalah dari kepentingan utama. Lebih lanjut, hubungan antara autentisitas merek dan kepercayaan merek adalah positif dan kuat. (Peterson, 2005; Schallehn *et al.*, 2014). Konsep autentisitas merek terhadap kepribadian merek diperkuat oleh penelitian Portal *et al.* (2018) bahwa autentisitas merek disampaikan melalui autentisitas tampilan fisik, keunikan, dan keorisinilannya dan digambarkan sebagai apa yang asli, nyata, dan benar pada sebuah merek. Dari kajian di atas, peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Autentisitas merek Apple berpengaruh terhadap kepribadian merek Apple.

### ***Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Kepercayaan Merek***

Kepribadian merek dibuat dan dipelihara dalam benak konsumen sebagai cerminan dari persepsi merek, itu dapat memiliki dampak yang bermakna dan signifikan pada kepercayaan merek dan pengaruh merek. Penelitian yang dilakukan oleh Fournier (1998) dalam Sung dan Kim (2010), telah melaporkan bahwa kepribadian merek meningkatkan emosi dan memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas pada benak konsumen. Pada dasarnya, penelitian kepercayaan merek berlandaskan pada teori mengenai kepribadian merek. Antropomorfisasi (atribusi karakteristik manusia ke makhluk bukan manusia) dari kepribadian merek mengindikasikan bahwa atribut tersebut memiliki karakteristik kepribadian tertentu dan sebagai hasilnya, konsumen dapat mempercayai serangkaian merek dengan cara yang sama seperti seseorang dapat mempercayai beberapa orang lainnya (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Tong *et al.*, 2017). Penelitian Tong *et al.* (2017) menggunakan metodologi Aaker untuk menyelidiki secara empiris kepribadian merek fashion mewah dan mengeksplorasi dampak kepribadian merek terhadap kepercayaan merek dan komitmen merek berdasarkan pada sampel konsumen Amerika. Temuan ini dengan jelas menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan komitmen merek. Kepribadian merek adalah sarana diferensiasi dalam kategori produk dan faktor penting yang memengaruhi preferensi mengenai merek itu sendiri (Su & Tong, 2017). Kepribadian merek membangkitkan perasaan dan meningkatkan kepercayaan merek dan pengaruh merek (Sung & Kim, 2010; Su & Tong, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Sung dan Kim (2010) serta Su dan Tong (2016) telah menunjukkan bahwa kepribadian merek yang kuat dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan sebuah merek, meningkatkan preferensi konsumen, menciptakan emosi tertentu pada konsumen, dan memiliki hubungan positif dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut (Tong *et al.*, 2017). Dari paparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kepribadian merek Apple berpengaruh terhadap kepercayaan merek Apple.

### ***Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Komitmen Merek***

Dalam penelitiannya, Evanschitzky *et al.* (2006) menyebutkan bahwa komitmen merek lebih mengacu pada keterikatan emosional, ekonomi dan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Penelitian ini mengeksplorasi dampak komitmen afektif dan kelanjutan pada kesetiaan sikap dan perilaku dalam konteks pelayanan. Wang (2008) menyebutkan komitmen merek sebagai sejauh mana konsumen secara emosional terikat pada hubungan dengan produk dari merek tertentu. Penelitian ini menunjukkan komitmen merek dapat dikembangkan melalui dua rute: pengalaman positif dengan kinerja merek dan persepsi kecocokan merek-orang. Temuan ini menegaskan gagasan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung membeli merek

secara eksklusif dalam kelas produk tertentu dan tetap menggunakan merek tersebut (Wang, 2008). Sementara itu Aaker (1997) mengembangkan kerangka teoritis konstruksi kepribadian merek dengan menentukan jumlah dan sifat dimensi kepribadian merek (sincerity, excitement, competence, sophisticated, dan ruggedness). Konsumen di dunia berubah secara konsisten untuk memuaskan kebutuhan mereka akan cinta, keintiman, dan kedekatan pada citra diri konsumen itu sendiri. Suatu merek berusaha untuk merespons untuk perkembangan sosial ini dengan melampirkan kepribadian merek yang khas pada produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pribadi konsumen yang dilayani oleh merek tersebut (Tong et al., 2017). Kepribadian merek berfungsi sebagai simbolis atau ekspresi diri dari sebuah merek, dan makna simbolik tersebut mampu menciptakan ikatan emosional agar terbentuknya hubungan yang bermakna antara konsumen dan suatu merek dengan personality yang sama (Sung & Kim, 2010; Tong et al., 2017). Komitmen merek terbentuk dari kombinasi karakteristik pribadi dan fungsional yang mengembangkan hubungan antara sebuah merek dengan konsumennya. Komitmen secara umum telah dikonseptualisasikan sebagai niat dan keinginan yang berkesinambungan dalam sebuah hubungan (Tong et al., 2017). Dalam penelitian Su dan Tong (2016), disebutkan bahwa kepribadian merek yang unik dan diinginkan akan memiliki pengaruh besar dalam perkembangan yang menguntungkan hasil yang berhubungan dengan attitude dan behavioral sebuah merek. Dari kajian di atas, peneliti merumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kepribadian merek Apple berpengaruh terhadap komitmen merek Apple.

#### ***Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Komitmen Merek***

Literatur marketing relationship telah mendokumentasikan kepercayaan merek sebagai penentu penting dalam membangun sebuah komitmen merek (Wang, 2008). Kepercayaan terhadap sebuah merek berasal dari perasaan aman bahwa suatu merek akan memenuhi harapan konsumen (Chauduri & Holbrook, 2001). Konsumen hanya akan memilih dan hanya menggunakan merek yang dapat diandalkan dari perusahaan yang dapat dipercaya. Ketidakpercayaan hanya akan berfungsi untuk mengurangi komitmen konsumen dan menggeser hubungan antara merek dan konsumen menjadi hubungan yang lebih bersifat jangka pendek dan berorientasi pada transaksi (Wang, 2008). Oleh karena itu, konsumen hanya akan mencari merek yang dapat dipercaya (Su & Tong, 2017) dan memandang kepercayaan tersebut sebagai hubungan sedemikian rupa sehingga satu orang mempercayai merek tersebut dengan sesuatu yang dia hargai (Li et al., 2017). Kepercayaan adalah penentu utama hubungan antara kepercayaan merek dan komitmen merek adalah variabel vital dalam mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan sebuah merek (Tong et al., 2017). Kepercayaan merek mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan dengan manajemen beberapa aspek yang melampaui kepuasan konsumen dengan kinerja fungsional produk dan atributnya (Delgado-Ballester, 2003; Tong et al., 2018). Kepercayaan akan menjadi bibit komitmen dalam benak konsumen, ketika konsumen telah percaya pada suatu merek, mereka bersedia untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Hubungan yang ditandai oleh kepercayaan, akan sangat dihargai oleh konsumen, sehingga konsumen akan berkomitmen untuk hubungan berlandaskan pada unsur kepercayaan (Tong et al., 2018). Pentingnya kepercayaan dalam mengembangkan sikap positif dan menguntungkan, dan menghasilkan komitmen terhadap merek tertentu sebagai ekspresi maksimum dari hubungan yang sukses antara konsumen dan merek (Delgado-Ballester, 2003; Tong et al., 2018). Dari kajian di atas, peneliti merumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Kepercayaan merek Apple berpengaruh terhadap komitmen merek Apple.

### ***Pengaruh Autentisitas Merek terhadap Komitmen Merek***

Apabila direferensikan ke dalam sebuah objek, makna otentik sering dianggap sebagai apa yang asli dan bertolak belakang dengan duplikat ataupun tiruan (Peterson, 2005; Schallehn et al., 2014). Konsumen dengan kebutuhan tinggi pada autentisitas dari sebuah merek cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan energi untuk mencari penawaran yang otentik yang tidak ditawarkan pada merek lain, mengkonsumsi produk-produk otentik yang tidak ditemui pada merek lain, tetap setia pada produk-produk otentik dan menolak untuk mengkonsumsi produk-produk tiruan, dibandingkan dengan konsumen yang tidak terlalu peduli akan autentisitas (Napoli et al., 2016). Penelitian Spiggle, Nguyen, dan Caravella,(2012) dalam Choi et al. (2015) menyatakan bahwa autentisitas merek yang terdiri dari dua konstruksi: konsistensi internal dan konsistensi eksternal. Konsistensi internal terutama difokuskan pada konteks autentisitas ekstensi merek, yang terdiri dari mempertahankan standar dan gaya merek, menghormati warisannya, melestarikan esensinya, dan menghindari eksploitasi. Konsistensi eksternal berkaitan dengan penampilan dan klaim daripada sifat dasar merek. Melalui penelitian tersebut, Choi et al. (2015) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang autentisitas merek akan membantu suatu merek agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek tersebut dan pelanggannya. Konsep autentisitas merek terhadap komitmen merek juga diperkuat dalam penelitian Tong et al. (2018), bahwa komitmen merek terbentuk dari kombinasi karakteristik pribadi dan fungsional yang mengembangkan hubungan antara sebuah merek dengan konsumennya. Komitmen secara umum telah dikonseptualisasikan sebagai niat dan keinginan yang berkesinambungan dalam sebuah hubungan. Dari kajian di atas, peneliti merumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: Autentisitas merek Apple berpengaruh terhadap komitmen merek Apple.

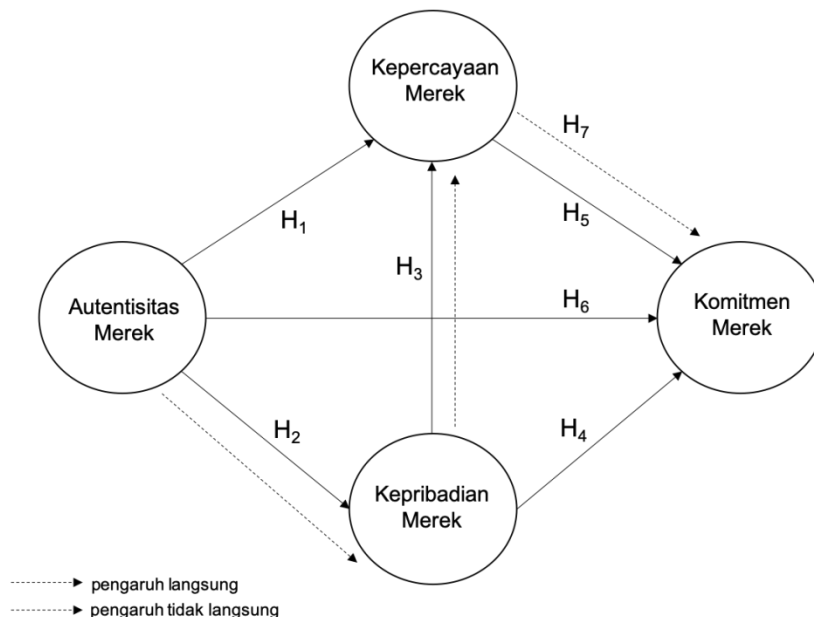
### ***Pengaruh Autentisitas Merek terhadap Komitmen Merek Melalui Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek***

Dalam penelitiannya, Napoli et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen dengan kebutuhan tinggi pada autentisitas dari sebuah merek cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan energi untuk mencari penawaran yang otentik yang tidak ditawarkan pada merek lain, mengkonsumsi produk-produk otentik yang tidak ditemui pada merek lain, tetap setia pada produk-produk otentik dan menolak untuk mengkonsumsi produk-produk tiruan, dibandingkan dengan konsumen yang tidak terlalu peduli akan autentisitas. Penelitian ini secara empiris meneliti nilai yang diperoleh konsumen melalui penggunaan dan konsumsi merek yang otentik dan nilai tidak langsung yang dikaitkan dengan suatu merek. Temuan dalam penelitian ini memberikan pemahaman tentang pendorong nilai sepanjang konsistensi keaslian (Napoli et al., 2016). Autentisitas merek digambarkan sebagai penilaian keunikan dari sebuah merek. Merek tersebut berkomitmen pada nilai-nilai yang mereka anut, memenuhi janji dari merek tersebut dan sebagai hasilnya, merek tersebut mengembangkan hubungan yang bermakna dengan konsumen mereka (Portal et al., 2018). Autentisitas merek disampaikan melalui kepribadian merek, yang menonjolkan autentisitas tampilan fisik, keunikan, dan keorisinilannya dan digambarkan sebagai apa yang asli, nyata, dan benar pada sebuah merek (Portal et al., 2018). Tidak hanya asli dan memiliki kepribadian yang sama dengan konsumennya, suatu merek harus dapat dipercaya dan kepercayaan tersebut. Penelitian Zhou et al. (2017) didasari bahwa kepercayaan adalah fenomena target-spesifik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek ada pada tingkat yang berbeda. Dari kajian di atas, peneliti merumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: Autentisitas merek Apple berpengaruh terhadap komitmen merek Apple melalui kepribadian merek dan kepercayaan merek.



Hubungan variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

**METODE**

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Apple seperti iPhone, iPad, ataupun Macbook/Mac dalam 1 tahun terakhir atau menggunakan lebih dari satu produk Apple yang berbeda. Sebanyak 200 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *Google docs*. Kuesioner yang dibagikan menggunakan pertanyaan yang bersifat tertutup, yaitu pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner penelitian dibagi menjadi 5 bagian. Bagian pertama mengukur jenis produk Apple yang pernah digunakan responden, berapa lama telah menggunakan Apple, serta profil demografis responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan). Bagian kedua adalah pertanyaan terkait merek Apple yang terdiri dari 33 item untuk mengukur 4 variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel autentisitas merek (*brand authenticity*) diukur dengan 9 item yang diadaptasi dari Bruhn et al. (2012); kepribadian merek (*brand personality*) diukur dalam 10 item yang diadaptasi dari Aaker (1997), Geuens et al. (2009), dan Tong et al. (2017). Variabel kepercayaan merek (*brand trust*) diukur melalui 7 item yang diadopsi dari Li et al. (2017), sedangkan variabel komitmen merek (*brand commitment*) diukur dengan 7 pernyataan yang mengadaptasi dari Moorman et al. (1992), juga Mowday dan Steers (1996). Skala *likert* yang menyatakan tingkat persetujuan responden digunakan dengan rentang 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai 5 yang bernilai sangat setuju digunakan untuk mengukur setiap pertanyaan variabel utama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

**Tabel 1.** Profil Responden

| Atribut  | Deskripsi                     | Frekuensi | Persentase |
|--|-------------------------------|-----------|------------|
| Lama menggunakan produk Apple                                      | 1-3 tahun                     | 110       | 55%        |
|  | >3 tahun                      | 90        | 45%        |
| Jenis kelamin  | Pria                          | 97        | 48,5%      |
|  | Wanita                        | 103       | 51,5%      |
| Kelompok usia  | 17-20 tahun                   | 41        | 20,5%      |
|  | 21-24 tahun                   | 89        | 44,5%      |
|  | 25-28 tahun                   | 39        | 19,5%      |
|  | 29-32 tahun                   | 23        | 11,5%      |
|  | 33-36 tahun                   | 4         | 2%         |
|  | 37-40 tahun                   | 1         | 0,5%       |
|  | > 40 tahun                    | 3         | 1,5%       |
| Pekerjaan  | Pelajar/Mahasiswa             | 108       | 54%        |
|  | Wiraswasta                    | 20        | 10%        |
|  | Pegawai Swasta                | 65        | 32,5%      |
|  | Ibu Rumah Tangga              | 7         | 3,5%       |
| Rata-Rata pendapatan bulanan/uang saku (apabila pelajar/mahasiswa) | Rp0 s/d Rp2.499.999           | 14        | 7%         |
|  | Rp2.500.000 s/d Rp4.999.999   | 71        | 35,5%      |
|  | Rp5.000.000 s/d Rp7.499.999   | 84        | 42%        |
|  | Rp7.500.000 s/d Rp9.999.999   | 20        | 10%        |
|  | Rp9.999.999 s/d >Rp10.000.000 | 11        | 5,5%       |

Dari Tabel 1 terlihat bahwa lebih dari separuh responden menggunakan produk Apple kurang lebih selama 1-3 tahun. Responden didominasi oleh wanita, berusia antara 21-24 tahun, dan lebih dari separuh responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Sebagian besar responden memiliki rata-rata pendapatan sekitar Rp5.000.000 s/d Rp7.499.999 per bulannya, diikuti tingkat pendapatan sekitar Rp2.500.000 s/d Rp4.999.999 per bulannya.

**Tabel 2.** Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Autentisitas Merek

| Indikator  | BTB  | TTB   | Mean | Std. Dev. | Ket.   |
|--|------|-------|------|-----------|--------|
| BA-1 Disain semua produk Apple selalu minimalis, dari dulu sampai sekarang.                          | 0,5% | 95,5% | 4,17 | 0,53      | Setuju |
| BA-2 Tampilan antarmuka ( <i>user interface</i> ) Apple selalu minimalis, dari dulu hingga sekarang. | 1%   | 96,5% | 4,22 | 0,56      | Setuju |
| BA-3 Apple terus menggunakan “ <i>Think Different</i> ”  | 0%   | 94,5% | 4,23 | 0,54      | Setuju |

|      |   |      |       |      |      |        |  |
|------|---|------|-------|------|------|--------|--|
|      | sebagai tagline utama mereka.   |      |       |      |      |        |  |
| BA-4 | Apple merupakan merek <i>gadget</i> dengan logo “ <i>Bitten Apple</i> ” yang unik.                  | 0,5% | 96,5% | 4,36 | 0,57 | Setuju |  |
| BA-5 | Reputasi Apple lebih menonjol daripada merek lainnya.   | 0,5% | 96%   | 4,41 | 0,59 | Setuju |  |
| BA-6 | Apple identik dengan Steve Jobs.  | 1,5% | 92,5% | 4,60 | 0,67 | Setuju |  |
| BA-7 | iOS merupakan <i>operating system</i> original Apple.   | 0,5% | 99%   | 4,41 | 0,53 | Setuju |  |
| BA-8 | Semua <i>device</i> Apple tidak bisa kompatibel dengan <i>device</i> elektronik merek diluar Apple. | 2,5% | 90,5% | 4,26 | 0,69 | Setuju |  |
| BA-9 | Fitur Apple ID menghubungkan dan berbagi ke semua peralatan elektronik Apple.                       | 1%   | 95,5% | 4,33 | 0,61 | Setuju |  |

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *top two boxes* (TTB) pada indikator autentisitas merek berkisar antara 90,5% hingga 99%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menyetujui masing-masing indikator pada autentisitas merek. Dengan rata-rata total *mean* sebesar 4,33 maka hampir seluruh responden setuju dengan persepsi bahwa *corporate brand* Apple merupakan merek yang otentik. Berdasarkan tabel di atas, nilai tertinggi terdapat pada indikator BA-1 sebesar 0,739, dengan *mean* sebesar 4,17 dan diikuti oleh indikator BA-5 sebesar 0,699 dengan *mean* sebesar 4,41. Adapun hasil standar deviasi pada autentisitas merek, berkisar antara 0,53 hingga 0,69 yang mengindikasikan rendahnya variasi jawaban yang diperoleh, yang artinya jawaban responden bersifat homogen.

**Tabel 3.** Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepribadian Merek

|       | Indikator                           | BTB   | TTB   | Mean | Std. Dev. | Ket.          |       |
|-------|-------------------------------------|-------|-------|------|-----------|---------------|-------|
| BP-1  | <i>Down to earth</i> atau sederhana | 83%   | 5,5%  | 1,92 | 0,85      | Sangat Setuju | Tidak |
| BP-2  | Bersemangat                         | 53,5% | 21%   | 2,59 | 1,03      | Tidak Setuju  |       |
| BP-3  | Imajinatif                          | 17%   | 69%   | 3,61 | 1,00      | Setuju        |       |
| BP-4  | <i>Up-to-date</i> atau kekinian.    | 8%    | 84%   | 4,04 | 0,86      | Setuju        |       |
| BP-5  | Dapat diandalkan                    | 0,5%  | 96%   | 4,33 | 0,57      | Setuju        |       |
| BP-6  | Cerdas                              | 0,5%  | 97,5% | 4,65 | 0,55      | Setuju        |       |
| BP-7  | Sukses                              | 0%    | 99,5% | 4,84 | 0,38      | Sangat Setuju |       |
| BP-8  | Kelas Atas                          | 0%    | 99,5% | 4,92 | 0,29      | Sangat Setuju |       |
| BP-9  | Menawan                             | 2%    | 93%   | 4,53 | 0,68      | Setuju        |       |
| BP-10 | Tanggguh                            | 62,5% | 22%   | 2,47 | 1,24      | Tidak Setuju  |       |

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *top two boxes* (TTB) pada indikator kepribadian merek berkisar antara 5,5% hingga 99,5%. Berdasarkan tabel di atas, nilai tertinggi dari rata-rata jawaban responden sebesar 4,92 pada indikator BP-8. Apabila melihat dari tabel, hanya indikator BP-5, BP-6, BP-7, dan BP-8 yang valid dalam penelitian ini, sehingga peneliti memutuskan untuk berfokus pada indikator berikut, yang termasuk dalam dimensi *competence* dan *sophisticated*. Apabila melihat dari nilai *mean* pada tabel diatas, dimensi *sincerity* yang diwakili oleh indikator BP-1 *down-to-earth* memiliki nilai *mean* terendah, yaitu sebesar 1,92 dan merupakan dimensi yang paling tidak merepresentasikan kepribadian merek *corporate brand* Apple. Adapun hasil standar

deviasi pada autentisitas merek, berkisar antara 0,29 hingga 0,57 yang mengindikasikan rendahnya variasi jawaban yang diperoleh, yang artinya jawaban responden bersifat homogen.

**Tabel 4.** Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Merek

|      | Indikator   | BTB  | TTB   | Mean | Std. Dev. | Ket.   |
|------|---|------|-------|------|-----------|--------|
| BT-1 | Produk Apple tidak mudah rusak/error  | 2%   | 95,5% | 4,36 | 0,66      | Setuju |
| BT-2 | Apple tidak pernah mengalami penurunan kualitas   | 1%   | 94%   | 4,42 | 0,64      | Setuju |
| BT-3 | Apple merek gadget yang dapat diandalkan.   | 0,5% | 96,5% | 4,40 | 0,58      | Setuju |
| BT-4 | Apple Center melakukan yang terbaik untuk membantu saya apabila gadget saya bermasalah. | 1%   | 94,5% | 4,31 | 0,60      | Setuju |
| BT-5 | Menggunakan produk Apple memberi rasa aman.   | 0%   | 95,5% | 4,47 | 0,58      | Setuju |
| BT-6 | Selalu puas apabila menggunakan produk Apple.   | 0%   | 97,5% | 4,45 | 0,55      | Setuju |
| BT-7 | Percaya pada merek Apple.   | 0%   | 97,5% | 4,56 | 0,55      | Setuju |

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *top two boxes* (TTB) pada indikator kepercayaan merek berkisar antara 94% hingga 97,5%. Berdasarkan tabel di atas, nilai tertinggi terdapat pada indikator BT-3, dimana Apple merupakan merek gadget yang dapat diandalkan oleh responden, dengan nilai sebesar 0,810 dan *mean* sebesar 4,40. Selanjutnya, diikuti oleh indikator BT-5, dimana penggunaan produk Apple memberi rasa aman pada diri responden, dengan nilai sebesar 0,799 dan *mean* sebesar 4,47. Total *mean* dari tabel di atas sebesar 4,42 menyatakan bahwa hampir seluruh responden memiliki persepsi bahwa *corporate brand* Apple merupakan merek yang dapat dipercaya. Adapun hasil standar deviasi pada autentisitas merek, berkisar antara 0,55 hingga 0,66 yang mengindikasikan rendahnya variasi jawaban yang diperoleh, yang artinya jawaban responden bersifat homogen.

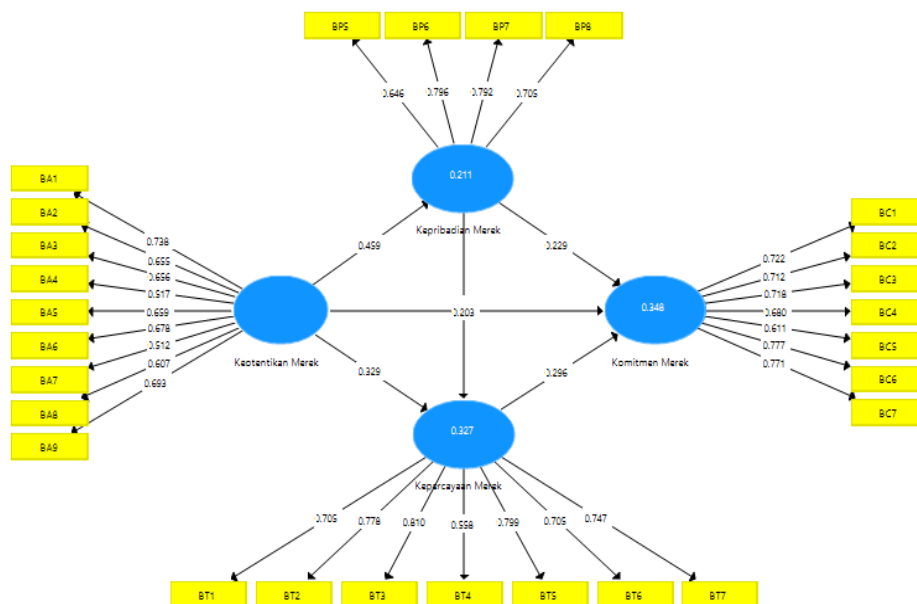
**Tabel 5.** Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Komitmen Merek

|      | Indikator   | BTB  | TTB   | Mean | Std. Dev. | Ket.   |
|------|---|------|-------|------|-----------|--------|
| BC-1 | Berkomitmen untuk terus menggunakan produk Apple.                       | 0%   | 94,5% | 4,31 | 0,57      | Setuju |
| BC-2 | Produk Apple telah menjadi bagian diri.                                 | 1%   | 91,5% | 4,18 | 0,62      | Setuju |
| BC-3 | Benar-benar peduli dengan produk Apple.                                 | 0%   | 97,5% | 4,33 | 0,52      | Setuju |
| BC-4 | Berbicara tentang produk Apple kepada teman sebagai produk yang hebat.  | 2%   | 89,5% | 4,10 | 0,62      | Setuju |
| BC-5 | Bangga memberi tahu orang lain bahwa saya adalah pengguna produk Apple. | 8%   | 84%   | 4,02 | 0,81      | Setuju |
| BC-6 | Apple telah menginspirasi untuk menjadi yang terbaik.                   | 0%   | 93,5% | 4,38 | 0,61      | Setuju |
| BC-7 | Sangat senang memilih dan terlibat dengan Apple.                        | 0,5% | 97,5% | 4,47 | 0,57      | Setuju |

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *top two boxes* (TTB) pada indikator komitmen merek berkisar antara 84% hingga 97,5%. Total *mean* dari komitmen merek sebesar 4,25 menyatakan bahwa *corporate brand* Apple dinilai mampu menciptakan komitmen merek pada benak pelanggan. Komitmen merek pada *corporate brand* Apple ditandai dengan kemauan responden untuk terus

terlibat dengan Apple. Sedangkan nilai terendah dari rata-rata jawaban responden sebesar 4,02 pada indikator BC-5, dimana responden merasa, memberi tahu orang lain bahwa responden adalah pengguna produk Apple, dinilai kurang merepresentasikan komitmen merek dari responden terhadap *corporate brand* Apple. Adapun hasil standar deviasi pada autentisitas merek, berkisar antara 0,52 hingga 0,81 yang mengindikasikan rendahnya variasi jawaban yang diperoleh, yang artinya jawaban responden bersifat homogen.

**Pengukuran PLS-SEM.** Dalam penelitian ini, dilakukan pengukuran *outer model* sebanyak dua kali. Evaluasi pertama pada *outer model* adalah *convergent validity*. Untuk mengukur *convergent validity*, peneliti melihat nilai dari masing-masing *outer loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading*  $> 0,5$ . Hal ini berarti indikator yang digunakan dalam kuesioner sudah valid dan bisa merefleksikan atau mewakili variabel yang dimaksud. Hasil dari *outer model* pertama, diketahui bahwa indikator BP-1, BP-2, BP-3, BP-4, BP-9, dan BP-10 memiliki nilai *outer loading*  $< 0,5$ . Hal ini berarti keenam indikator tersebut tidak memenuhi ketentuan dari *convergent validity*, sehingga pada analisis selanjutnya, kedua indikator tersebut akan direduksi. Dengan kata lain, indikator yang direduksi dinilai tidak cocok untuk diterapkan ke dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji *Outer Model*

Dari Gambar 2, hasil *outer loading* mencerminkan representasi terkuat dari masing-masing variabel. Pada variabel autentisitas merek, *corporate brand* Apple direpresentasikan melalui desain semua produk Apple selalu minimalis, dari dulu sampai sekarang. Pada variabel kepribadian merek, *corporate brand* Apple memiliki kepribadian yang sukses, dan merepresentasikan golongan kelas atas. Kepercayaan merek pada *corporate brand* Apple direpresentasikan dengan penilaian responden mengenai Apple sebagai merek *gadget* yang dapat diandalkan. Terciptanya komitmen merek pada *corporate brand* Apple direpresentasikan dengan kemampuan Apple untuk menginspirasi responden agar menjadi yang terbaik. Dari hasil *outer loading* di atas, apabila

melihat dari keseluruhan indikator, maka indikator BT-3 memiliki nilai *outer loading* tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yaitu representasi terkuat dari *corporate brand* Apple adalah merek *gadget* yang dapat diandalkan oleh responden. Apabila hasil *outer loading* terkuat dari masing-masing variabel dihubungkan, maka hasilnya adalah, desain semua produk Apple selalu minimalis, mencerminkan kesuksesan dan golongan kelas atas, sehingga mampu menimbulkan perspektif positif bahwa Apple merupakan merek *gadget* yang dapat diandalkan, dan menginspirasi pelanggannya untuk menjadi yang terbaik. Evaluasi kedua pada *outer model* adalah *discriminant validity*. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Direkomendasikan nilai pengukuran *discriminant validity* harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Tabel 6 menunjukkan nilai akar AVE terkecil adalah sebesar 0,640. Nilai korelasi terbesar yang terjadi antar variabel adalah sebesar 0,608. Atas dasar nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE yang ada di setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi yang terjadi. Dengan demikian, semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

**Tabel 6.** Hasil Uji Antar Konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE)

|    | AVE   | Akar AVE | BA    | BP    | BT    | BC    |
|----|-------|----------|-------|-------|-------|-------|
| BA | 0,409 | 0,640    | 1,000 | -     | -     | -     |
| BP | 0,538 | 0,733    | 0,565 | 1,000 | 0,608 | -     |
| BT | 0,544 | 0,738    | 0,554 | -     | 1,000 | -     |
| BC | 0,511 | 0,714    | 0,535 | 0,577 | 0,595 | 1,000 |

Peneliti juga memakai pengukuran *discriminant validity* dengan menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell-Larcker dan *crossloadings*. Postulat Fornell-Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. Hal ini jika diartikan secara statistik, maka nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai  $R^2$  tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya. Kriteria kedua untuk validitas diskriminan ialah *loading* untuk masing-masing indikator diharapkan lebih tinggi dari *crossloadings* nya masing-masing, jika kriteria Fornell-Larcker menilai validitas diskriminan.

**Tabel 7.** Hasil Perhitungan Fornell-Larcker

|                         | Autentisitas<br>Merek | Kepribadian<br>Merek | Kepercayaan<br>Merek | Komitmen<br>Merek |
|-------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Autentisitas Merek (BA) | 0,639                 | -                    | -                    | -                 |
| Kepribadian Merek (BP)  | 0,485                 | 0,733                | -                    | -                 |
| Kepercayaan Merek (BT)  | 0,459                 | 0,492                | 0,737                | -                 |
| Komitmen Merek (BC)     | 0,451                 | 0,507                | 0,467                | 0,715             |

Evaluasi selanjutnya pada *outer model* adalah *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *composite reliabilty* untuk variabel autentisitas merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek, memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, model struktural dari variabel-variabel yang diteliti telah memenuhi *composite reliability*.

**Tabel 8.** Nilai Composite Reliability

| Variabel                | Composite Reliability |
|-------------------------|-----------------------|
| Autentisitas Merek (BA) | 0,860                 |
| Kepribadian Merek (BP)  | 0,889                 |
| Kepercayaan Merek (BT)  | 0,826                 |
| Komitmen Merek (BC)     | 0,879                 |

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai *R-Square*. *R-Square* menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dari tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel dependen seluruhnya lebih besar dari 0 (nol). Variabel kepribadian merek sebesar 0,211, variabel kepercayaan merek sebesar 0,327, dan variabel komitmen merek sebesar 0,328.

**Tabel 9.** Nilai R Square

| Variabel                | R-Square |
|-------------------------|----------|
| Autentisitas Merek (BA) | -        |
| Kepribadian Merek (BP)  | 0,211    |
| Kepercayaan Merek (BT)  | 0,327    |
| Komitmen Merek (BC)     | 0,348    |

Dari hasil perhitungan nilai  $Q^2$  di bawah ini diperoleh hasil sebesar 0,653 yang artinya kemampuan *Partial Least Square* untuk mengilustrasikan model sebesar 65,3%. Standar *goodness of fit* dibagi menjadi tiga, dimana nilai interpretasi 0 - 0,25 merupakan nilai *goodness of fit* kecil, 0,25 - 0,36 merupakan nilai *goodness of fit* moderat, dan nilai interpretasi di atas 0,36 merupakan *goodness of fit* yang besar. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang besar. Persentase sebesar 65,3% merupakan ilustrasi dari model autentisitas merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek. Persentase 35% lainnya dapat dihubungkan dengan variabel lain, dalam penelitian selanjutnya, seperti variabel *self congruity* (Aguirre-Rodriguez et al., 2012), *brand attitude* (Pradhan et al., 2016), *brand love* (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016), *perceived quality* (Dib & Alhaddad, 2014), maupun variabel lainnya dan dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2 \text{ BP}) \times (1 - R^2 \text{ BT}) \times (1 - R^2 \text{ BC})$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0,211) \times (1 - 0,327) \times (1 - 0,348)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - 0,789 \times 0,673 \times 0,652$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 65,3\%$$

**Tabel 10.** Nilai Koefisien Path dan t-hitung

| Hipotesis      | Original Sample Estimate | Sample Mean | Standard Deviation | t-Statistic | Keputusan Terima/Tolak Hipotesis |          |
|----------------|--------------------------|-------------|--------------------|-------------|----------------------------------|----------|
| H <sub>1</sub> | BA-BT                    | 0,329       | 0,333              | 0,067       | 4,879                            | Diterima |
| H <sub>2</sub> | BA-BP                    | 0,459       | 0,464              | 0,082       | 5,628                            | Diterima |
| H <sub>3</sub> | BP-BT                    | 0,341       | 0,337              | 0,055       | 6,171                            | Diterima |
| H <sub>4</sub> | BP-BC                    | 0,229       | 0,233              | 0,065       | 3,530                            | Diterima |
| H <sub>5</sub> | BT-BC                    | 0,296       | 0,294              | 0,084       | 3,515                            | Diterima |
| H <sub>6</sub> | BA-BC                    | 0,203       | 0,210              | 0,081       | 2,508                            | Diterima |

**Tabel 11.** Hasil Perhitungan Besarnya Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Variabel                               | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Total Pengaruh |
|--|-------------------|-------------------------|----------------|
| BA -> BC                               | 0,203             | -                       | -              |
| BA -> BP -> BC                         | -                 | 0,105                   | -              |
| BA -> BT -> BC                         | -                 | 0,097                   | -              |
| BP -> BT -> BC                         | -                 | 0,101                   | -              |
| BA -> BP -> BT                         | -                 | 0,157                   | -              |
| BA -> BP -> BT -> BC (H <sub>7</sub> ) | -                 | -                       | 0,046          |

**Pembahasan.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh autentisitas merek terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0,329 dengan arah koefisien positif dimana hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi hasil evaluasi responden mengenai autentisitas *corporate brand* Apple, maka semakin tinggi pula kepercayaan merek *corporate brand* Apple yang dirasakan oleh responden. Nilai t-hitung sebesar 4,879 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Hal ini berarti autentisitas merek terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek *corporate brand* Apple. Melihat dari hasil *outer loading*, autentisitas merek pada *corporate brand* Apple ditandai dengan desain produk Apple yang selalu simpel dan minimalis, serta reputasi Apple yang lebih menonjol dibandingkan dengan merek lainnya. Elemen autentisitas tersebut mampu menciptakan rasa percaya dalam benak pelanggan. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima. Eggers *et al.* (2013) menyatakan bahwa merek otentik layak untuk diterima, karena merek tersebut dapat dipercaya, tidak imajiner, palsu atau imitasi, dan sesuai dengan yang asli. Autentisitas merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hasil evaluasi dari pendapat responden mengenai autentisitas dari *corporate brand* Apple. Sedangkan kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan percaya seseorang terhadap *corporate brand* Apple. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator autentisitas merek terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada *corporate brand* Apple. Berdasarkan hasil *outer loading*, autentisitas merek dari *corporate brand* Apple direpresentasikan melalui produk Apple yang memiliki desain produk maupun *user interface* yang simpel dan minimalis, dari dulu sampai sekarang. *Corporate brand* Apple juga dipersepsikan sebagai merek dengan reputasi yang lebih menonjol dibandingkan dengan merek lainnya.

Selanjutnya, nilai koefisien pengaruh autentisitas merek terhadap kepribadian merek adalah sebesar 0,459 dengan arah koefisien positif. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi hasil evaluasi responden mengenai autentisitas *corporate brand* Apple, maka semakin tinggi pula kepribadian merek *corporate brand* Apple yang dirasakan oleh responden. Nilai t-hitung sebesar 5,628 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Hal ini berarti autentisitas merek terbukti berpengaruh terhadap kepribadian merek *corporate brand* Apple. Desain produk Apple yang selalu simpel dan minimalis, serta reputasi Apple yang lebih menonjol dibandingkan dengan merek lainnya menjadikan *corporate brand* Apple sebagai merek dengan kepribadian yang *competence* dan *sophisticated*. Sebuah merek tidak cukup kuat apabila hanya bergantung kepada autentisitasnya. Sebuah merek juga memerlukan kepribadian agar dapat dikenali dan dirasakan oleh pelanggannya. Penelitian Freling, Crosno, & Henard (2010) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang kepribadian merek yang diberikan dan bagaimana hal itu memengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa responden merasa bahwa *corporate brand* Apple memiliki kepribadian yang *competence* dan *sophisticated*. Temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa autentisitas merek dari *corporate brand* Apple berpengaruh terhadap kepribadian dari *corporate brand* Apple itu sendiri. Dari hasil *outer loading*, dapat diketahui bahwa *corporate*



*brand* Apple merupakan merek dengan kepribadian *competence* dan *sophisticated* yang identik dengan cerdas, dan kelas atas. Namun faktanya pengguna produk Apple dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa, daripada responden dengan jenis pekerjaan lain dan tingkat pendapatan yang lebih tinggi. Hal ini menyatakan bahwa produk Apple lebih populer dan diminati oleh golongan *millenials* yang merupakan kelompok pelajar ataupun mahasiswa.

Nilai koefisien pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0,341 dengan arah koefisien positif yang diartikan bahwa semakin tinggi hasil evaluasi responden mengenai kepribadian dari *corporate brand* Apple, maka semakin tinggi pula kepercayaan merek *corporate brand* Apple yang dirasakan oleh responden. Nilai t-hitung sebesar 6,171 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Dari hasil ini, didapati temuan bahwa, *corporate brand* Apple merupakan merek dengan kepribadian yang *competence* dan *sophisticated*. Kepribadian merek tersebut memberikan rasa percaya dan aman pada benak pelanggan saat menggunakan produk-produk Apple. Selain otentik dan memiliki kepribadian yang menjadi diferensiator terhadap merek lainnya, sebuah merek juga harus dapat dipercaya. Kepribadian merek dibuat dan dipelihara dalam benak konsumen sebagai cerminan dari persepsi merek, itu dapat memiliki dampak yang bermakna dan signifikan pada kepercayaan merek dan pengaruh merek (Fournier, 1998; Sung & Kim, 2010). Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa, responden setuju *corporate brand* Apple merupakan merek yang dapat dipercaya. Apabila melihat dari hasil *outer loading*, kepercayaan merek pada *corporate brand* Apple ditandai sebagai merek *gadget* yang dapat diandalkan, serta rasa aman yang ditimbulkan ketika responden menggunakan produk-produk Apple. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepribadian merek dari *corporate brand* Apple berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen terhadap *corporate brand* Apple. Peneliti menyimpulkan bahwa, *corporate brand* Apple merupakan merek dengan kepribadian yang *competence* dan *sophisticated*, serta mampu menciptakan kepercayaan dalam benak pelanggan bahwa *corporate brand* Apple sebagai merek yang dapat diandalkan, dan memberi rasa aman pada penggunanya. Selanjutnya, nilai koefisien pengaruh kepribadian merek terhadap komitmen merek adalah sebesar 0,229 dengan arah koefisien positif yang diartikan bahwa semakin tinggi hasil evaluasi responden mengenai kepribadian dari *corporate brand* Apple, maka semakin tinggi pula komitmen merek *corporate brand* Apple pada diri oleh responden, demikian juga sebaliknya. Nilai t-hitung sebesar 3,530 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Hal ini berarti kepribadian merek terbukti berpengaruh terhadap komitmen merek *corporate brand* Apple. Hasil ini mengindikasikan bahwa *corporate brand* Apple merupakan merek dengan kepribadian yang *competence* dan *sophisticated*, dan kepribadian tersebut mampu membentuk komitmen pada benak pelanggan untuk terus menggunakan produk-produk Apple. Kepercayaan merek yang terus bertumbuh dalam benak konsumen, mampu menciptakan komitmen merek dalam benak pelanggan. Dibuktikan melalui sebuah penelitian oleh Evanschitzky et al., (2006) yang menyebutkan bahwa komitmen merek lebih mengacu pada keterikatan emosional, ekonomi dan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *corporate brand* Apple mampu menciptakan komitmen merek pada benak pelanggan. Berdasarkan hasil *outer loading*, komitmen merek ditandai dengan pengaruh *corporate brand* Apple dalam menginspirasi responden untuk menjadi yang terbaik, serta perasaan senang yang timbul ketika responden memilih dan terlibat dengan merek Apple. Dalam penelitian ini, kepribadian merek dari *corporate brand* Apple berpengaruh terhadap komitmen merek di benak konsumen. Peranan kepribadian merek yang *competence* dan *sophisticated*, berpengaruh dalam menimbulkan komitmen merek terhadap *corporate brand* Apple dalam benak responden.

Nilai koefisien pengaruh kepercayaan merek terhadap komitmen merek adalah sebesar 0,296 dengan arah koefisien positif dimana hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi hasil

evaluasi kepercayaan responden terhadap *corporate brand* Apple, maka semakin tinggi pula komitmen merek *corporate brand* Apple pada diri oleh responden, demikian pula sebaliknya. Nilai t-hitung sebesar 3,515 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada *corporate brand* Apple. Pengaruh dari rasa percaya, dan aman pada diri pelanggan terhadap *corporate brand* Apple, mampu menimbulkan komitmen dalam diri pelanggan untuk tetap memilih dan memutuskan terus terlibat dengan Apple. Ketika konsumen telah percaya pada suatu merek, konsumen bersedia untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Penelitian ini mengonfirmasi penelitian Chauduri dan Holbrook (2001) bahwa kepercayaan terhadap sebuah merek berasal dari perasaan aman bahwa suatu merek akan memenuhi harapan konsumen. Hubungan yang ditandai oleh kepercayaan, akan sangat dihargai oleh konsumen, sehingga konsumen akan berkomitmen untuk hubungan berlandaskan pada unsur kepercayaan (Tong et al., 2018). Kepercayaan merek pada *corporate brand* Apple ditandai dengan pendapat responden bahwa Apple merupakan merek *gadget* yang dapat diandalkan, serta menimbulkan rasa aman ketika responden menggunakan produk-produk Apple. Kualitas dari kepercayaan merek *corporate brand* Apple, akan meningkatkan komitmen merek dalam benak pelanggan dengan cara menimbulkan rasa senang dalam diri pelanggan, karena mereka telah memilih, dan memutuskan untuk terus terlibat dengan Apple. Dengan adanya kemauan untuk terus terlibat dengan Apple, *corporate brand* Apple berperan dalam menginspirasi pelanggan untuk menjadi yang terbaik.

Selanjutnya, nilai koefisien pengaruh autentisitas merek terhadap komitmen merek adalah sebesar 0,203 dengan arah koefisien positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi hasil evaluasi responden mengenai autentisitas dari *corporate brand* Apple, maka semakin tinggi pula komitmen merek *corporate brand* Apple pada diri oleh responden, demikian juga sebaliknya. Nilai t-hitung sebesar 2,508 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa *corporate brand* Apple merupakan merek yang otentik, ditandai dengan desain produk Apple yang selalu simpel dan minimalis, serta reputasi Apple yang lebih menonjol dibandingkan dengan merek lainnya, maka terbentuklah komitmen merek pada benak pelanggan karena pelanggan sangat senang telah memilih, dan memilih untuk terus terlibat dengan Apple. Autentisitas sebuah merek akan menarik perhatian para pelanggan yang memiliki kebutuhan tinggi akan produk-produk yang otentik. Terpenuhinya kebutuhan ini, tentu akan membuat pelanggan terus berkomitmen untuk terus mengkonsumsi produk otentik tersebut. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa autentisitas merek memerlukan proses untuk meningkatkan komitmen merek di benak konsumen. Dari hasil penelitian ini, responden menyetujui bahwa *corporate brand* Apple merupakan merek yang otentik. Apple diharapkan untuk menciptakan produk dengan desain yang minimalis agar elemen autentisitas merek dapat terus terjaga. Dengan terjaganya konsep autentisitas merek pada *corporate brand* Apple, maka akan menimbulkan rasa senang dalam diri responden, karena responden telah memilih, dan memutuskan untuk terus terlibat dengan Apple, hingga responden terinspirasi untuk menjadi yang terbaik.

Terakhir, nilai koefisien pengaruh autentisitas merek apple terhadap komitmen merek apple, melalui kepribadian merek dan kepercayaan merek adalah sebesar 0,046 dengan arah koefisien positif. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi hasil evaluasi responden mengenai autentisitas dari *corporate brand* Apple, melalui kepribadian merek dan kepercayaan merek, maka semakin tinggi pula komitmen merek *corporate brand* Apple pada diri oleh responden. Nilai t-hitung sebesar 2,608 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Dari hasil ini didapati temuan bahwa *corporate brand* Apple merupakan merek yang otentik, ditandai desain produk Apple yang selalu simpel dan minimalis, serta reputasi Apple yang lebih menonjol dibandingkan dengan merek lainnya. Sebagai merek yang otentik, *corporate brand* Apple juga dikenali dengan kepribadian

merek yang kelas atas, dan dipercaya oleh pelanggan karena mampu menciptakan rasa aman saat menggunakan produk-produk dari Apple, hingga mampu membentuk komitmen merek pada benak pelanggan karena pelanggan sangat senang telah memilih, dan memilih untuk terus terlibat dengan Apple. Dibandingkan pengaruh langsung antara autentisitas merek terhadap komitmen merek, peranan kepribadian merek dan autentisitas merek justru mengurangi pengaruh dari autentisitas merek terhadap komitmen merek, sehingga pembentukan komitmen pada benak pelanggan akan lebih sulit, dibandingkan dengan pengaruh langsung tanpa mediasi. Dari hasil ini, maka hipotesis ketujuh dari penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh langsung variabel autentisitas merek terhadap komitmen merek memiliki variabel kepribadian merek dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung antara variabel autentisitas merek terhadap komitmen merek.

## PENUTUP

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa autentisitas merek pada *corporate brand* Apple berpengaruh terhadap komitmen merek *corporate brand* Apple, baik secara langsung, ataupun melalui mediasi dari variabel kepribadian merek, dan kepercayaan merek. Autentisitas merek dari *corporate brand* Apple terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek *corporate brand* Apple. Pengaruh ini ditandai dengan desain produk Apple yang selalu simpel dan minimalis, serta reputasi Apple yang lebih menonjol dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga menciptakan rasa percaya dalam benak pelanggan.

Autentisitas merek dari *corporate brand* Apple terbukti berpengaruh terhadap kepribadian merek, ditandai dengan elemen autentisitas merek yang dimiliki Apple, menjadikan *corporate brand* Apple sebagai merek dengan kepribadian yang *competence* dan *sophisticated*. Kepribadian merek dari *corporate brand* Apple terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan Merek *corporate brand* Apple. Kepribadian merek yang *competence* dan *sophisticated*, menjadikan *corporate brand* Apple sebagai merek yang mampu menumbuhkan kepercayaan, dan memberikan rasa aman dalam benak pelanggan saat menggunakan produk-produk Apple. Kepribadian merek dari *corporate brand* Apple terbukti berpengaruh terhadap komitmen merek *corporate brand* Apple. Dengan kepribadian merek yang *competence* dan *sophisticated*, hal tersebut mampu membentuk komitmen pada benak pelanggan untuk terus menggunakan produk-produk Apple. Kepercayaan merek dari *corporate brand* Apple terbukti berpengaruh terhadap komitmen merek *corporate brand* Apple. Pengaruh dari rasa percaya dan aman pada diri pelanggan terhadap *corporate brand* Apple, mampu menimbulkan komitmen dalam diri pelanggan untuk tetap memilih dan memutuskan terus terlibat dengan Apple. Autentisitas merek *corporate brand* Apple terbukti berpengaruh terhadap komitmen merek *corporate brand* Apple. desain produk Apple yang selalu simpel dan minimalis, serta reputasi Apple yang lebih menonjol dibandingkan dengan merek lainnya, maka terbentuklah komitmen merek pada benak pelanggan karena pelanggan sangat senang telah memilih, dan memilih untuk terus terlibat dengan Apple. Autentisitas merek *corporate brand* Apple terbukti berpengaruh terhadap komitmen merek *corporate brand* Apple, dengan kepribadian merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

## DAFTAR RUJUKAN

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Alfansyah, A. (2014). Apple akhirnya menjadi perusahaan paling dihormati di dunia. 3 July. <https://makemac.grid.id/read/21975491/apple-akhirnya-menjadi-perusahaan-paling-dihormati-di-dunia>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281012>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2402187](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402187)
- Chauduri, 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://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233–242. <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
- Chung, H., & Ahn, E. (2013). Creating online brand personality: The role of personal difference. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 167–187. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769472>
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53. [https://www.researchgate.net/profile/Elena\\_Ballester/publication/228581989\\_Development\\_and\\_validation\\_of\\_a\\_brand\\_trust\\_scale/links/02e7e526f5c9b64d98000000/Development-and-validation-of-a-brand-trust-scale.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elena_Ballester/publication/228581989_Development_and_validation_of_a_brand_trust_scale/links/02e7e526f5c9b64d98000000/Development-and-validation-of-a-brand-trust-scale.pdf)
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28), 183–194.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296306001238>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://academic.oup.com/jcr/article/24/4/343/1797962>
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- Gerald, H. (2018). Apple Differentiation Strategy. 28 November. <https://bizfluent.com/way-5815745-apple-differentiation-strategy.html>
- 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>

- Ghantous, N. (2016). The impact of services brand personality on consumer–brand relationship quality. *Services Marketing Quarterly*, 37(3), 185–199. <https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1184544>
- Li, F., Kashyap, R., & Zhou, N. (2017). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 1–17. [https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2501/S1470785308200225?casa\\_token=kqAE6qy yllMAAAAA:OZRn5ws85IGVF47xoakBIeB194E7Jy4A7idDKiLiHjTQ7un-F1nqrf\\_5iNQHkyb8thjmPJuzec4](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2501/S1470785308200225?casa_token=kqAE6qy yllMAAAAA:OZRn5ws85IGVF47xoakBIeB194E7Jy4A7idDKiLiHjTQ7un-F1nqrf_5iNQHkyb8thjmPJuzec4)
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mowday, R. T., & Steers, R. M. (1996). The measurement of organizational commitment and professional commitment. *Journal of Social Psychology*, 136(2), 265–267. <https://doi.org/10.1080/00224545.1996.9714004>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1201–1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083–1098. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 4488, 1–16. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Roper, S., & Parker, C. (2006). Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *The Marketing Review*, 6(55–71), 267–277. <https://doi.org/10.1362/146934710X488924>
- Saputra, H. (2013). Apple menyabet 3 penghargaan sekaligus: komputer, tablet & ponsel terbaik. 23 July. <https://makemac.grid.id/read/21973248/apple-menyabet-3-penghargaan-sekaligus-komputer-tablet-ponsel-terbaik>
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.11.0015>
- Su, J., & Tong, X. (2017). Brand personality, consumer satisfaction, and loyalty: A perspective from denim jeans brands. *Family and Consumer Sciences*, 44(4), 427–446. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/fcsr.12171>

- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 24(9), 763–785. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2017). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>
- Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi kualitas hubungan merek, komitmen, kecintaan terhadap loyalitas merek pada restoran waralaba. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 333–348.
- Vann, E. F. (2006). The limits of authenticity in Vietnamese consumer markets. *American Anthropologist*, 108(2), 286–296. <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1525/aa.2006.108.2.286>
- Wang, G. (2008). Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study. March 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J366v01n02>
- Zhou, X., Song, Q., Li, Y., Tan, H., & Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0258>