

INTISARI

Tujuan penelitian ini, yaitu untuk menguji pengaruh variabel kepribadian merek yang dibagi menjadi; kepribadian merek positif dan kepribadian merek negatif pada kepercayaan, keterikatan emosional, dan komitmen pelanggan terhadap merek Apple. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 200 responden.

Hasil penelitian deskriptif menunjukkan nilai skor variabel kepribadian merek positif, kepercayaan, keterikatan emosional, dan komitmen tinggi sedangkan untuk kepribadian merek negatif rendah. Hasil dari pengujian analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek positif mempengaruhi kepercayaan merek, keterikatan emosional, dan komitmen, sedangkan kepribadian merek negatif berpengaruh negatif pada kepercayaan merek dan keterikatan emosional namun tidak berpengaruh pada komitmen terhadap merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif pada keterikatan emosional dan komitmen merek. Keterikatan emosional berpengaruh positif pada komitmen merek.

Kata kunci: Kepribadian Merek Positif, Kepribadian Merek Negatif, Kepercayaan Merek, Keterikatan Emosional Merek, dan Komitmen Merek.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of brand personality which divided into; positive brand personality and negative personality, toward trust, attachment, and commitment of Apple brand. Multiple regression analysis is used to analyze the data by measured the direct relation among independent variables toward dependent variables.

Non-probability sampling techniques are used on this research with 200 sample.

The result showed that positive brand personality, trust, attachment, and commitment in a high result, however the result of negative brand personality is low. Multiple regression analysis test result show that; positive brand personality gives positive impact toward trust, attachment, and commitment; the negative brand personality gives negative impact to trust and attachment but has no impact toward commitment to the brand. Trust in the brand has positive impact toward attachment and commitment to the brand. Attachment to the brand has positive impact to commitment to the brand.

Keyword: positive brand personality, negative brand personality, trust, attachment, and commitment.