

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

by Andreas Sulistyو Thomas Santoso Serli Wijaya

Submission date: 03-Mar-2023 11:19AM (UTC+0700)

Submission ID: 2027647591

File name: Jurnal_Mix_Mercu_Buana_-_Yudisium.docx (159.85K)

Word count: 8424

Character count: 56876

PENGARUH KEOTENTIKAN MEREK TERHADAP KOMITMEN MEREK TERHADAP PRODUK APPLE DENGAN KEPERIBADIAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Andreas Sulistio, Thomas Santoso, Serli Wijaya
Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jl.Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

E-Mail: d21180033@john.petra.ac.id ; thomass@petra.ac.id ; serliw@petra.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari keotentikan merek terhadap komitmen merek, dengan kepribadian merek dan kepercayaan 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 dan menganalisis data. Hasil penelitian mengkonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan dari keotentikan merek terhadap komitmen pelanggan terhadap merek Apple. Selanjutnya, kepribadian merek Apple dan kepercayaan pelanggan terhadap merek Apple juga terbukti berperan sebagai variabel yang memediasi keotentikan merek dalam mempengaruhi komitmen pelanggan terhadap merek Apple.

Kata kunci: keotentikan 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. Using a quantitative approach, the primary data was collected through 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 relationship 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 of the how brand authenticity affects brand commitment.

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

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentunya 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 mengkonsumsi dan aktif terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Tong et al., 2018).

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, serta atribut paling penting yang harus dimiliki oleh setiap merek. 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 (Delgado-Ballester, 2003). Kepercayaan merek harus dikelola dan dijaga dengan baik karena kepercayaan merek merupakan satu komponen yang dibutuhkan untuk membangun hubungan antara sebuah merek dengan konsumennya (Morgan & Hunt, 1994; 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 (Aaker, 1997; 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. Keotentikan merek (*brand authenticity*) umumnya disampaikan melalui keotentikan 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 keotentikan (Napoli et al., 2016).

Fenomena yang ada, *smartphone* dan *tablet*, merupakan *gadget* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Tahun 2019 di Indonesia terjadi kenaikan penggunaan *smartphone*, dari 65,2 juta unit pada tahun 2016 dan mencapai 92 juta unit dalam rentang waktu 3 tahun, yaitu di tahun 2019.

Berdasarkan data mengenai penggunaan *smartphone* di atas, serta konsep mengenai keotentikan merek, kepribadian merek, kepercayaan merek dan komitmen merek, penelitian ini mengambil *corporate brand* Apple sebagai objek penelitian. melalui produk Apple. Peneliti memutuskan untuk menggunakan iPhone dan iPad, dan Macbook sebagai media, mewakili objek penelitian. Alasan peneliti mengambil tiga produk tersebut untuk mewakili Apple 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. Selain itu, Apple juga merupakan salah satu vendor terkenal dalam industri *gadget*.

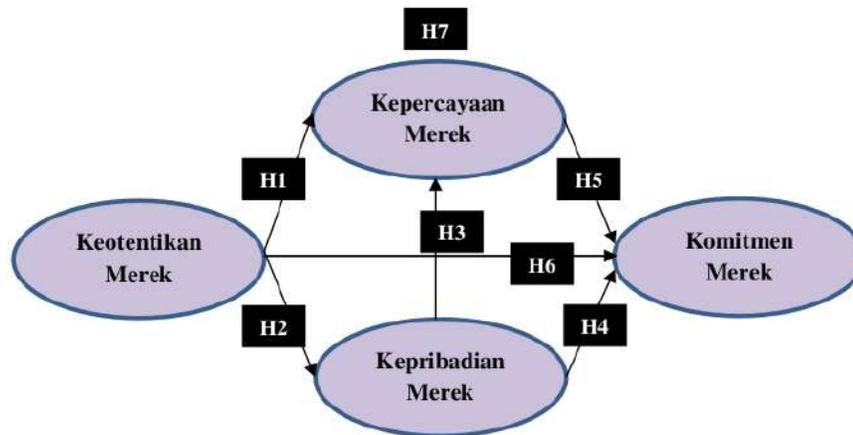
Keotentikan dari *corporate brand* Apple, dapat dilihat dari kepemilikan produsen chip, menjual produknya di toko ritel yang dimiliki Apple, dan kontrol perangkat lunaknya sangat ketat. Keotentikan tersebut ditemui diseluruh produk Apple, seperti iPhone, iPad, dan MacBook. Strategi penetapan harga Apple 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, tidak ada produk elektronik konsumen serupa yang memasukkan begitu banyak fitur dalam satu paket ikonik yang khas (Gerald, 2018). Apple dinilai mampu memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan kepada pelanggan tanpa ragu dan khawatir serta perasaan aman dan nyaman, sehingga terbentuklah sebuah komitmen positif di benak pelanggan terhadap produk-produk Apple.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menerapkan ke dalam bidang teknologi melalui merek Apple. Apple merupakan salah satu merek industri *gadget* yang bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang teguh, semangat, dan kesetiaan (Morhart et al., 2013). Selain kecocokan Apple pada konsep penelitian ini, 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).

Berlandaskan konsep beserta fenomena di atas, penelitian ini dibuat untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap Apple, dengan harapan agar memperoleh pemahaman baru serta memperkaya literatur dalam konteks *branding*, khususnya pada elemen keotentikan merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek. Hubungan variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

KAJIAN TEORI

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

Penelitian Bruhn et al., (2012) menyebutkan, ada empat dimensi dari keotentikan 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 (Sung & Kim, 2010; 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 berkkelas 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.

58. Mitmen Merek. Dalam penelitian Moorman, Zaltman, & 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 & 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 & 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.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk memberikan verifikasi di lapangan mengenai jawaban yang masih bersifat tentatif/percobaan.

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. Pemilihan kriteria ini didasari pada intensitas penggunaan *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari, dan penggunaan lebih dari satu produk tentu lebih memberikan pengalaman yang lebih beragam dibandingkan dengan menggunakan satu produk Apple saja.

Kategori sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Adapun pertimbangan kriteria dalam mengambil sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pengguna produk Apple seperti iPhone, iPad, ataupun Macbook/Mac.
2. Menggunakan produk Apple minimal dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Bertempat tinggal di Indonesia.

Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan dalam penelitian Sugiyono, (2008) yaitu jumlah anggota sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini, ada 28 indikator dan kalikan 5, maka sampel minimal yang harus diperoleh berjumlah 140 sampel atau responden. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 200 responden valid, yang memenuhi persyaratan di atas, untuk mengantisipasi kesalahan pengambilan sampel saat pengumpulan data.

Jenis data dari penelitian ini adalah data kuantitatif karena ada unsur angka dalam penyajian data dan dari populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat dilakukannya objek penelitian (Siregar, 2014). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui instrumen kuesioner. Data diperoleh secara langsung dari pembagian kuesioner secara online menggunakan *google docs* kepada pengguna produk Apple seperti iPhone, iPad, ataupun Macbook/iMac di Surabaya.

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2014). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari artikel atau publikasi internet terkait tren penjualan industri *smartphone*, baik dari asosiasi ataupun organisasi yang berhubungan dengan topik dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dan kuesioner sebagai instrumen. Kuesioner yang dibagikan menggunakan pertanyaan yang bersifat tertutup, yaitu pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Ukuran indikator yang akan dipakai, menggunakan *skala likert*.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data secara online menggunakan Google Form. Kuesioner penelitian dibagi menjadi 5 bagian, yaitu:

Bagian 1: Kuesioner terkait Profil Responden

Terdiri dari 6 pertanyaan mengenai produk Apple apa yang pernah digunakan, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendapatan responden. Terdapat satu pertanyaan yang ditujukan untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang telah memenuhi kriteria utama, yakni berapa lama responden telah menggunakan produk Apple.

Bagian 2: Kuesioner terkait merek Apple

Terdiri dari 33 pertanyaan untuk mengukur 4 variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yang terbagi sebagai berikut, yaitu:

- Pertanyaan mengenai otentisitas merek (*brand authenticity*) = 9 pertanyaan.
- Pertanyaan terkait kepribadian merek (*brand personality*) = 10 pertanyaan.
- Pertanyaan mengenai kepercayaan merek (*brand trust*) = 7 pertanyaan.
- Pertanyaan mengenai komitmen merek (*brand commitment*) = 7 pertanyaan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Otentitas Merek (*Brand Authenticity*)

Definisi Operasional Variabel: Apple merupakan merek yang memenuhi konsep otentisitas merek. Apple berkomitmen pada nilai-nilai yang mereka anut, memenuhi janji yang diberikan, dan sebagai hasilnya, Apple mengembangkan hubungan yang bermakna dengan pelanggan mereka (Fritz et al., 2017; Portal et al., 2018). Peneliti menerapkan 9 indikator dari Bruhn et al., (2012).

1. BA-1. Desain semua produk Apple selalu minimalis, dari dulu sampai sekarang.
2. BA-2. Tampilan antarmuka (*user interface*) Apple selalu minimalis, dari dulu hingga sekarang.
3. BA-3. Apple terus menggunakan “*Think Different*” sebagai tagline utama mereka.
4. BA-4. Apple merupakan merek *gadget* dengan logo “*Bitten Apple*” yang unik.
5. BA-5. Reputasi Apple lebih menonjol daripada merek lainnya.
6. BA-6. Apple identik dengan Steve Jobs.
7. BA-7. iOS merupakan *operating system* original Apple.
8. BA-8. Semua *device* Apple tidak bisa kompatibel dengan *device* elektronik merek diluar Apple.
9. BA-9. Fitur Apple ID menghubungkan dan berbagi ke semua peralatan elektronik Apple.

Variabel Kepribadian Merek

Definisi Operasional Variabel: Kepribadian merek merupakan penilaian pelanggan mengenai sejumlah karakteristik atau kepribadian Apple yang dapat dirasakan serta dikenali oleh pelanggannya, dan dikaitkan dengan produk Apple (Aaker, 1997). Peneliti menerapkan 10 indikator dari (Aaker, 1997; Geuens et al., 2009; Tong et al., 2018). Apabila Apple diibaratkan sebagai manusia, maka Apple memiliki kepribadian sebagai berikut:

1. BP-1. *Down to earth* atau sederhana.
2. BP-2. Bersemangat.
3. BP-3. Imajinatif.
4. BP-4. *Up-to-date* atau kekinian.
5. BP-5. Dapat diandalkan.
6. BP-6. Cerdas.
7. BP-7. Sukses.
8. BP-8. Kelas atas.
9. BP-9. Menawan.
10. BP-10. Tangguh.

Variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Definisi Operasional Variabel: Perasaan aman yang dipegang oleh konsumen dalam berinteraksi dengan merek Apple, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado-Ballester, 2003). Peneliti menerapkan 7 indikator dari (Li et al., 2017).

1. BT-1. Produk Apple tidak mudah rusak/*error*.
2. BT-2. Apple tidak pernah mengalami penurunan kualitas produk.
3. BT-3. Apple merupakan merek *gadget* yang dapat saya andalkan.

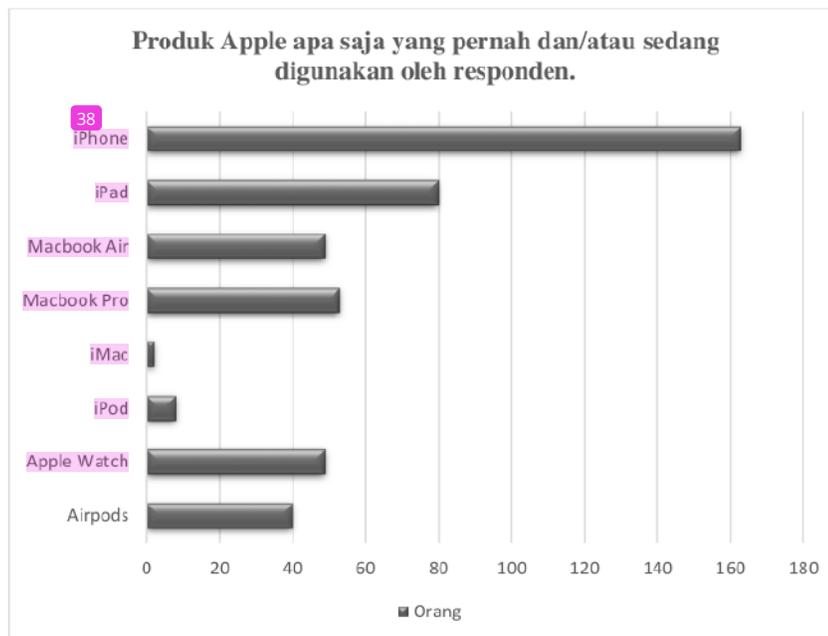
4. BT-4. Apple Center melakukan yang terbaik untuk membantu konsumen apabila *gadget* konsumen mengalami masalah.
5. BT-5. Konsumen merasa aman saat menggunakan produk Apple.
6. BT-6. Konsumen selalu puas apabila menggunakan produk Apple.
7. BT-7. Konsumen percaya pada merek Apple.

Variabel Komitmen Merek (*Brand Commitment*)

Definisi Operasional Variabel: Komitmen merek merupakan konsep fundamental dan kuat yang dimiliki oleh Apple, dan mengacu pada penempatan hubungan tingkat tinggi kepada pelanggannya, meliputi keyakinan, sikap, dan perilaku yang condong mengarah kepada hubungan yang erat antara pelanggan dengan Apple (Tong et al., 2018). Peneliti menerapkan 7 indikator dari (Moorman et al., 1992; Mowday & Steers, 1996).

1. BC-1. Konsumen berkomitmen untuk terus menggunakan produk Apple
2. BC-2. Konsumen menganggap produk Apple telah menjadi bagian diri saya.
3. BC-3. Konsumen benar-benar peduli dengan produk Apple yang saya pilih.
4. BC-4. Konsumen berbicara tentang produk Apple kepada teman-teman saya sebagai produk yang hebat.
5. BC-5. Konsumen bangga memberi tahu orang lain bahwa saya adalah pengguna produk Apple.
6. BC-6. Apple telah menginspirasi konsumen untuk menjadi yang terbaik.
7. BC-7. Konsumen sangat senang telah memilih dan terlibat dengan Apple.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Produk Apple yang Pernah dan/atau Sedang Digunakan Responden

Tabel 1. Profil Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Lama Penggunaan	1-3 tahun	110	55%
Produk Apple	>3 tahun	90	45%
Jenis Kelamin	Pria	97	48,5%
Usia	22 wanita	103	51,5%
	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%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	108	54%
	Wiraswasta	20	10%
	Pegawai Swasta	65	32,5%
	Ibu Rumah Tangga	7	3,5%
Rata-Rata	240 s/d Rp2.499.999	14	7%
Pendapatan	Rp2.500.000 s/d Rp4.999.999	71	35,5%
Bulanan/Uang	Rp5.000.000 s/d Rp7.499.999	84	42%
Saku (Bila	Rp7.500.000 s/d Rp9.999.999	20	10%
Pelajar/Mahasiswa)	>Rp10.000.000	11	5,5%

Pada tabel profil responden, peneliti memperoleh data dari 200 responden, dimana lebih dari separuh responden menggunakan produk Apple kurang lebih selama 1-3 tahun. Penelitian ini didominasi oleh responden wanita, namun memiliki persentase yang hampir seimbang dengan responden pria. Penelitian ini didominasi oleh golongan usia 21-24 tahun, dan lebih dari separuh responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Dominasi 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 Keotentikan Merek

Indikator	BTB	TTB	Mean	Std. Dev.	K
BA-1 Menurut saya, desain 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> ” sebagai tagline utama mereka.	0%	94,5%	4,23	0,54	Setuju
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 keotentikan merek berkisar antara 90,5% hingga 99%. Pada *bottom two boxes* (BTB), nilai yang diperoleh berkisar antara 0% hingga 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menyetujui masing-masing indikator pada keotentikan 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 *outer loading*, 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. Hasil penelitian ini merupakan sebuah temuan menarik, dimana BA-1 merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi, namun memiliki nilai *mean* terendah dalam variable keotentikan merek. Temuan ini menyatakan bahwa desain simple dan minimalis merupakan indikator keotentikan merek terbesar yang dimiliki oleh *corporate brand* Apple, namun kurang tersampaikan dengan baik kepada responden. Dapat diketahui, hasil perolehan *outer loading* menyatakan bahwa keotentikan pada *corporate brand* Apple direpresentasikan oleh desain produk Apple yang selalu simple dan minimalis, ditandai juga dengan reputasi Apple yang lebih menonjol dibandingkan dengan merek lainnya. Adapun hasil standar deviasi pada keotentikan 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.	K
BP-1	<i>Down to earth</i> atau sederhana	83%	5,5%	1,92	0,85	Sangat Tidak Setuju
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	Tangguh	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%. Pada *bottom two boxes* (BTB), nilai yang diperoleh berkisar antara 0% hingga 83%. Berdasarkan tabel di atas, nilai tertinggi dari rata-rata jawaban responden sebesar 4,92 pada indikator BP-8. Apabila melihat dari tabel *outer loading*, 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*. Temuan ini menarik karena hanya satu dari dua indikator dimensi *sophisticated*, yang tidak lolos uji *outer loading*, yaitu indikator “menawan”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan *corporate brand* Apple memiliki kepribadian yang *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

keotentikan 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.	K
BT-1	Produk Apple tidak mudah rusak/error.	2%	95,5%	4,36	0,66	Setuju
BT-2	Apple tidak pernah mengalami penurunan kualitas produk.	1%	94%	4,42	0,64	Setuju
BT-3	Apple merupakan merek <i>gadget</i> yang dapat saya andalkan.	0,5%	96,5%	4,40	0,58	Setuju
BT-4	Apple Center melakukan yang terbaik untuk membantu saya apabila <i>gadget</i> saya mengalami masalah.	1%	94,5%	4,31	0,60	Setuju
BT-5	Menggunakan produk Apple memberi saya rasa aman.	0%	95,5%	4,47	0,58	Setuju
BT-6	Saya selalu puas apabila menggunakan produk Apple.	0%	97,5%	4,45	0,55	Setuju
BT-7	Saya 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%. Pada *bottom two boxes* (BTB), nilai yang diperoleh berkisar antara 0% hingga 2%. Berdasarkan tabel *outer loading*, 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 keotentikan merek, berkisar antara 0,55 hingga 0,66 yang mengindikasikan rendahnya variasi jawaban yang diperoleh, yang artinya jawaban responden bersifat homogen.

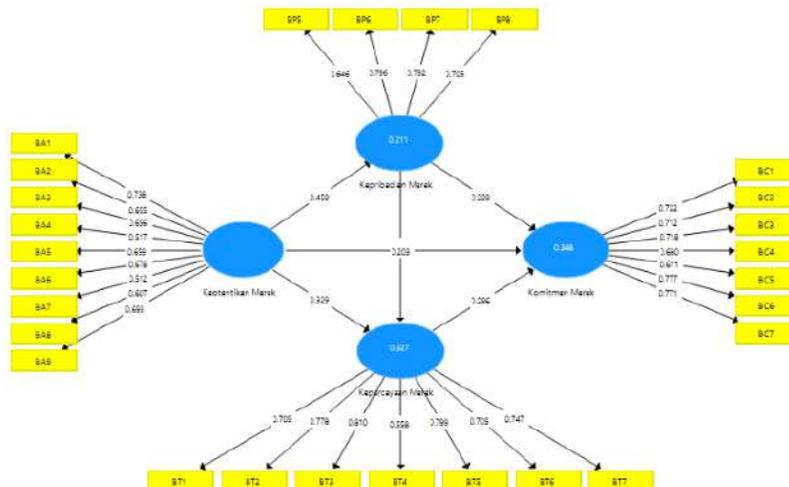
57

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Komitmen Merek

	Indikator	BTB	TTB	Mean	Std. Dev.	K
BC-1	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan produk Apple.	0%	94,5%	4,31	0,57	Setuju
BC-2	Saya menganggap produk Apple telah menjadi bagian diri saya.	1%	91,5%	4,18	0,62	Setuju
BC-3	Saya benar-benar peduli dengan produk Apple yang saya pilih.	0%	97,5%	4,33	0,52	Setuju
BC-4	Saya berbicara tentang produk Apple kepada teman-teman saya sebagai produk yang hebat.	2%	89,5%	4,10	0,62	Setuju
BC-5	Saya bangga memberi tahu orang lain bahwa saya adalah pengguna produk Apple.	8%	84%	4,02	0,81	Setuju
BC-6	Apple telah menginspirasi saya untuk menjadi yang terbaik.	0%	93,5%	4,38	0,61	Setuju
BC-7	Saya sangat senang bahwa saya 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%. Pada *bottom two boxes* (BTB), nilai yang diperoleh berkisar antara 0% hingga 8%. Berdasarkan tabel di atas, total *mean* dari komitmen merek sebesar 4,25 menyatakan bahwa *corporate brand* Apple dinilai mampu menciptakan komitmen merek pada benak pelanggan. Berdasarkan tabel *outer loading*, nilai tertinggi terdapat pada indikator BC-6 sebesar 0,777, dengan *mean* sebesar 4,38 dan diikuti oleh indikator BC-7 sebesar 0,771 dengan *mean* sebesar 4,47. 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 keotentikan merek, berkisar antara 0,52 hingga 0,81 yang mengindikasikan rendahnya variasi jawaban yang diperoleh, yang artinya jawaban responden bersifat homogen.

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 uji *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 3. Hasil Outer Loading II

Dari gambar di atas, hasil *outer loading* mencerminkan representasi terkuat dari masing-masing variabel. Pada variabel keotentikan 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. ¹⁰

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. Berikut merupakan tabel nilai AVE:

Tabel 6. Antarkonstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE) ⁶³

	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

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai akar AVE terkecil adalah sebesar 0,640. ⁴⁰ 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 7. Tabel Fornell-Larcker

	Keotentikan Merek	Kepribadian Merek	Kepercayaan Merek	Komitmen Merek
Keotentikan 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

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 R² tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya. Kriteria kedua untuk validitas diskriminan ialah *loadings* untuk masing-masing indikator diharapkan lebih tinggi dari *crossloadings* nya masing-masing, jika kriteria Fornell-Larcker menilai validitas diskriminan. ⁶

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. Berikut adalah tabel hasil *composite reliability*:

Tabel 8. Tabel *Composite Reliability*

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

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel keotentikan 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*.

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai *R-Square* menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data dengan SmartPLS 3, dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 9. Tabel R Square

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

Dari tabel di atas, 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.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ BP}) \times (1 - R^2 \text{ BT}) \times (1 - R^2 \text{ BC}) \\ \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0,211) \times (1 - 0,327) \times (1 - 0,348) \\ \text{Nilai } Q^2 &= 1 - 0,789 \times 0,673 \times 0,652 \\ \text{Nilai } Q^2 &= 65,3\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan, diketahui nilai Q^2 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 keotentikan 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* (Shirkhodaic & Rastgoo-deylami, 2016), *perceived quality* (Dib & Alhaddad, 2014), maupun variabel lainnya dan dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya.

2
Tabel 10. Nilai Koefisien Path dan t-hitung

Hipotesis		Original Sample Estimate	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	Hasil
H1	BA-BT	0,329	0,333	0,067	4,879	Diterima
H2	BA-BP	0,459	0,464	0,082	5,628	Diterima
H3	BP-BT	0,341	0,337	0,055	6,171	Diterima
H4	BP-BC	0,229	0,233	0,065	3,530	Diterima
H5	BT-BC	0,296	0,294	0,084	3,515	Diterima
H6	BA-BC	0,203	0,210	0,081	2,508	Diterima

28
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 (H7)			0,046

H1: Keotentikan merek Apple berpengaruh terhadap kepercayaan merek Apple. 5

Nilai koefisien pengaruh keotentikan merek terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0,329 dengan arah koefisien positif. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi hasil evaluasi responden mengenai keotentikan *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 keotentikan merek terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek *corporate brand* Apple. Melihat dari hasil *outer loading*, keotentikan 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 keotentikan tersebut menimbulkan Faktor keotentikan tersebut mampu menciptakan rasa percaya dalam benak pelanggan. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima.

H2: Keotentikan merek Apple berpengaruh terhadap kepribadian merek Apple. 5

Nilai koefisien pengaruh keotentikan merek terhadap kepribadian merek adalah sebesar 0,459 dengan arah koefisien positif. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi hasil evaluasi responden mengenai keotentikan *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 keotentikan merek terbukti berpengaruh terhadap kepribadian merek *corporate brand* Apple. ditandai dengan 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*. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima.

H₃: Kepribadian merek Apple berpengaruh terhadap kepercayaan merek Apple. ⁵

Nilai koefisien pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 0,341 dengan arah koefisien positif. Dapat 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. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima.

H₄: Kepribadian merek Apple berpengaruh terhadap komitmen merek Apple. ⁵

Nilai koefisien pengaruh kepribadian merek terhadap komitmen merek adalah sebesar 0,229 dengan arah koefisien positif. Dapat 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. 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. Dari hasil ini, didapati temuan 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. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis keempat dari penelitian ini dapat diterima.

H₅: Kepercayaan merek Apple berpengaruh terhadap komitmen merek Apple. ⁵

Nilai koefisien pengaruh kepercayaan merek terhadap komitmen merek adalah sebesar 0,296 dengan arah koefisien positif. 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. Nilai t-hitung sebesar 3,515 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Dari hasil ini, didapati temuan 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. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis kelima dari penelitian ini dapat diterima.

H₆: Keotentikan merek Apple berpengaruh terhadap komitmen merek Apple. ⁵

Nilai koefisien pengaruh keotentikan merek terhadap komitmen merek adalah sebesar 0,203 dengan arah koefisien positif. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi hasil evaluasi responden mengenai keotentikan dari *corporate brand* Apple, maka semakin tinggi pula komitmen merek *corporate brand* Apple pada diri oleh responden. Nilai t-hitung sebesar 2,508 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Dari hasil ini, didapati temuan 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. Dari hasil ini, maka hipotesis keenam dari penelitian ini dapat diterima.

H₇: Keotentikan merek Apple berpengaruh terhadap komitmen merek Apple melalui kepribadian merek dan kepercayaan merek.

Nilai koefisien pengaruh keotentikan 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 keotentikan 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 keotentikan merek terhadap komitmen merek, peranan kepribadian merek dan keotentikan merek justru mengurangi pengaruh dari keotentikan 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.

Sebuah temuan dari 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. Keotentikan merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hasil evaluasi dari pendapat responden mengenai keotentikan dari *corporate brand* Apple. Sedangkan kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan percaya seseorang terhadap *corporate brand* Apple. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator keotentikan merek terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada *corporate brand* Apple. Berdasarkan hasil *outer loading*, keotentikan 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.

Sebuah merek tidak cukup kuat apabila hanya bergantung kepada keotentikannya. 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 keotentikan 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.

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 penggunaannya.

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.

Ketika konsumen telah percaya pada suatu merek, konsumen bersedia untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian Chaudhry & 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 (Morgan & Hunt, 1994; 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.

Keotentikan 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 mengonsumsi produk otentik tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keotentikan 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 keotentikan merek dapat terus terjaga. Dengan terjaganya konsep keotentikan 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.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh langsung variabel keotentikan merek terhadap komitmen merek memiliki variabel kepribadian merek dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung antara variabel keotentikan merek terhadap komitmen merek.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, keotentikan 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. Keotentikan 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.

Keotentikan merek dari *corporate brand* Apple terbukti berpengaruh terhadap kepribadian merek, ditandai dengan elemen keotentikan 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. Keotentikan 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. Keotentikan 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>
- Alfansyah, A. (2014). Apple Akhirnya Menjadi Perusahaan Paling Dihormati Di Dunia. Retrieved October 28, 2019, from <https://makemac.grid.id/read/21975491/apple-akhirnya-menjadi-perusahaan-paling-dihormati-di-dunia>
- Angelina, J., & Japarianto, E. (2014). Analisis pengaruh sikap, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pelanggan Sogo Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 No. 14, 1–7.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281012>
- Brodie, R. J., & De Chernatony, L. (2009). Towards new conceptualizations of branding: Theories of the middle range. *Marketing Theory*, 9(1), 95–100. <https://doi.org/10.1177/1470593108100057>

- 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. Retrieved from 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. Retrieved from <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. Retrieved from 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
- 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. Retrieved from <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. Retrieved from <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>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. Retrieved from <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2017185>
- Gerald, H. (2018). Apple Differentiation Strategy. Retrieved December 6, 2019, from <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>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=JdqJAQAACAAJ&dq=Aplikasi+analisis+multivariate+dengan+program+SPSS&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwio74iXu9PIAhXkX3wKHXhQAdOQ6AEIKTAA>
- Hart, S., & Murphy, J. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*. Basingstoke: Macmillan Business. Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-1-349-26070-6>
- Jogiyanto, H. M. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Yogyakarta. Retrieved from https://scholar.google.com.sg/scholar?hl=en&as_sdt=0.5&cluster=3822395078002397062
- Katadata. (2016). Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019. Retrieved October 20, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019#>
- Katadata. (2019). Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa. Retrieved October 20, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>
- Kim, P. (1990). A Perspective of Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 63–67. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000002590/full/html>
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. (Erlangga, Ed.). Jakarta. Retrieved from https://scholar.google.com.sg/scholar?hl=en&as_sdt=0.5&cluster=7925656784730912288
- 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. Retrieved from https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2501/S1470785308200225?casa_token=kqAE6qvyIlMAAAA: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.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

- 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>
- Mujumdar, A. (2016). Apple's pricing strategies and product differentiation. Retrieved December 6, 2019, from <https://mpk732t12016clusterb.wordpress.com/2016/04/30/apples-pricing-strategies-and-product-differentiation/>
- 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. Retrieved from <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, 44*(8), 1–16. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Ratriansyah, F. P. (2019a). Harga iPad. Retrieved November 14, 2019, from <https://jalantikus.com/tips/harga-ipad/>
- Ratriansyah, F. P. (2019b). Harga iPhone. Retrieved October 14, 2019, from <https://jalantikus.com/gadgets/harga-hp-iphone/>
- 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. Retrieved October 28, 2019, from <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>
- Siregar, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research, 49*(6), 967–983. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.11.0015>
- Statcounter. (2019a). Mobile Vendor Market Share Indonesia. Retrieved November 14, 2019, from <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#yearly-2012-2019>
- Statcounter. (2019b). OS Desktop Market Share in Indonesia. Retrieved November 14, 2019, from <https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/indonesia/#yearly-2012-2019-bar>
- Statcounter. (2019c). Tablet Vendor Market Share Indonesia. Retrieved November 14, 2019, from <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/tablet/indonesia/#yearly-2012-2019>

- Su, J., & Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences*, 44(4), 427–446. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/fcsr.12171>
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?cluster=485528546868501703&hl=en&oi=scholar>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?cluster=10328650190657588078&hl=en&oi=scholar>
- 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>
- Swarjana, I. K. (2012). *Metodologi penelitian kesehatan*. Yogyakarta: ANDI. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=NOKOS2V7vVcC&oi=fnd&pg=PR3&dq=%22Metodologi+penelitian+kesehatan%22&ots=iaZPKIQX38&sig=gwqjhibHZN_ofhRNPo56oMsRnM8&redir_esc=y#v=onepage&q=pemberian definisi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=NOKOS2V7vVcC&oi=fnd&pg=PR3&dq=%22Metodologi+penelitian+kesehatan%22&ots=iaZPKIQX38&sig=gwqjhibHZN_ofhRNPo56oMsRnM8&redir_esc=y#v=onepage&q=pemberian%20definisi&f=false)
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). 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>
- Umar, H. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia. Retrieved from https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=5715713851295352127
- Uprint. (2019). 4 Tips Desain Apple yang bisa Kita Pelajari. Retrieved December 13, 2019, from <https://uprint.id/blog/desain-apple/>
- Vann, E. F. (2006). The limits of authenticity in vietnamese consumer markets. *American Anthropologist*, 108(2), 286–296. Retrieved from <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>

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

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	doaj.org Internet Source	2%
2	unpaz.tl Internet Source	2%
3	Submitted to Institut Pemerintahan Dalam Negeri Student Paper	1%
4	id.businessemt.com Internet Source	1%
5	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
7	ninauntari.blogspot.com Internet Source	1%
8	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1%

9	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
10	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
11	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
13	repo.unand.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
16	donyirawan191.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1 %
19	ojs.umsida.ac.id Internet Source	<1 %

20	Tyagita Dianingtyas Sudibyo. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Efektivitas Sistem Pengendalian Internal Terhadap Fraud (Studi Kasus Pengadaan Barang Di PT Kaltim Industrial Estate)", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2020 Publication	<1 %
21	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	<1 %
22	ar.scribd.com Internet Source	<1 %
23	makemac.grid.id Internet Source	<1 %
24	www.buscompress.com Internet Source	<1 %
25	www.ijil.ui.ac.id Internet Source	<1 %
26	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
28	repository.unimal.ac.id Internet Source	<1 %
29	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %

30	repository.tsm.ac.id Internet Source	<1 %
31	www.geo.uni-frankfurt.de Internet Source	<1 %
32	atavisme.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
33	repository.lppm.unila.ac.id Internet Source	<1 %
34	www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
35	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
36	teorionline.wordpress.com Internet Source	<1 %
37	widyagama.ac.id Internet Source	<1 %
38	www.grudniowy.pl Internet Source	<1 %
39	Nurfadila Nurfadila, Maskuri Sutomo, Asriadi Asriadi. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015	<1 %

40

Wirda Lilia, Sari Indah Lestari Situmeang, Verawaty Verawaty, Davin Hartanto. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di BEI", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020

Publication

<1 %

41

abineoagus.wordpress.com

Internet Source

<1 %

42

eprints.umg.ac.id

Internet Source

<1 %

43

etd.uum.edu.my

Internet Source

<1 %

44

jambipos.id

Internet Source

<1 %

45

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

46

repository.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

47

www.tujom.org

Internet Source

<1 %

48

Lucia Malär, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer. "Implementing an

<1 %

intended brand personality: a dyadic perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, 2011

Publication

49	blog.ub.ac.id Internet Source	<1 %
50	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
51	dione.lib.unipi.gr Internet Source	<1 %
52	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
53	ejurnal.binawakya.or.id Internet Source	<1 %
54	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
55	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
56	moam.info Internet Source	<1 %
57	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %

59	repository.untar.ac.id Internet Source	<1 %
60	tuprints.ulb.tu-darmstadt.de Internet Source	<1 %
61	www.sties-aceh.ac.id Internet Source	<1 %
62	Paula Rodrigues, Ana Pinto Borges, Ana Sousa. "Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands", EuroMed Journal of Business, 2021 Publication	<1 %
63	ejournal2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
64	jurnalperhotelan.petra.ac.id Internet Source	<1 %
65	theses.gla.ac.uk Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On