

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS*,
BRAND TRUST, & *BRAND LOYALTY* PADA SEPATU OLAHRAGA NIKE DI
INDONESIA

Eveline Widas Geofany

Manajemen Pemasaran

Christina Rahardja

Indarini

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari *brand personality* yang memiliki dua dimensi yaitu *responsible* dan *active* terhadap *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan objek penelitian sepatu olahraga merek Nike. Target responden dari penelitian ini yaitu responden yang pernah membeli dan pengguna sepatu olahraga merek Nike selama 2 tahun terakhir serta pernah membeli sepatu olahraga merek Nike sebanyak 2 kali dalam 2 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan data yang digunakan ialah *software* SPSS dan AMOS. Total responden pada penelitian ini yakni sebanyak 215 responden. Pada hasil akhir dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat lima hipotesis yang terdukung dan satu hipotesis yang tidak terdukung. Hipotesis yang tidak terdukung tersebut adalah pengaruh antara variabel *brand personality responsible* terhadap variabel *brand loyalty*.

Kata Kunci : *brand personality*, *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty*

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, & BRAND LOYALTY ON NIKE SPORTS SHOES IN INDONESIA

Eveline Widas Geofany

Marketing Management

Christina Rahardja

Indarini

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand personality which has two dimensions, namely responsible and active on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. This research uses the research object of Nike brand sports shoes. The target respondents of this research are respondents who have bought and used Nike brand sports shoes for the last 2 years and have bought Nike brand sports shoes 2 times in the last 2 years. This study uses quantitative methods with data processing used is SPSS and AMOS software. The total respondents in this study were 215 respondents. In the final result of this study, it was found that there were five supported hypotheses and one unsupported hypothesis. The unsupported hypothesis is the influence of the brand personality responsible variable on the brand loyalty variable.

Key Words: brand personality, brand awareness, brand trust, brand loyalty