

# Pengaruh Brand Personality Terhadap Trust in the Brand, Attachment to the Brand, dan Commitment to the Brand Pada Merek Toyota Avanza = Effect of Brand Personality to Trust in the Brand, Attachement to the Brand, and Commitment to the Brand for Toyota Avanza Brand

Yan Ananto Hutomo Putro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535430&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand personality terhadap trust, attachment dan commitment to the brand. Data dikumpulkan dan diperoleh melalui menyebar kuesioner secara langsung kepada 150 responden yang merupakan pengguna mobil Toyota Kijang yang menggunakan Toyota Avanza minimal 3 tahun. Metode analisis data menggunakan uji instrument dengan metode uji validitas dan reliabilitas menggunakan factor analysis dari software SPSS dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan structural equation model yang diolah menggunakan LISREL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa brand personality memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan juga attachment dari para pengguna Toyota Avanza. Dimensi dari Brand Personality yang mengukur brand Toyota Avanza pun adalah dimensi-dimensi yang bersifat baik, antara lain, friendly, creative, charming, original, elegant, dan conscientious. Sedangkan untuk bisa berkomitmen, dibutuhkan tingkat kepercayaan yang baik dari para penggunanya. Dengan tingkat kepercayaan yang baik, maka bisa menimbulkan attachment dengan brand Toyota Avanza itu sendiri. Keterikatan yang baik sendiri juga akan mempengaruhi komitmen dari para pengguna Toyota Avanza.. Untuk dapat terus meneruskan penjualan yang bagus, produsen Toyota Avanza harus terus meningkatkan awareness dari Brand Personality yang dimiliki Toyota Avanza, karena Brand Personality dari Toyota Avanza dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan juga keterikatan dari para penggunanya. Trust, menjadi faktor yang sangat kunci bagi produsen Toyota Avanza, dimana trust dapat menciptakan suatu keterikatan, dan dengan keterikatan yang baik maka akan terbentuk suatu komitmen. Untuk menciptakan suatu keterikatan antara pengguna dengan brand Toyota Avanza dibutuhkan pengalaman dan juga kepercayaan. Oleh karena itu produsen Toyota Avanza harus meningkatkan pelayanan dan juga terus memberikan gambaran tentang hal-hal yang bisa membuat para penggunanya agar terus percaya dengan brand ini.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand personality terhadap trust, attachment dan commitment to the brand. Data dikumpulkan dan diperoleh melalui menyebar kuesioner secara langsung kepada 150 responden yang merupakan pengguna mobil Toyota Avanza yang menggunakan Toyota Avanza minimal 3 tahun. Metode analisis data menggunakan uji instrument dengan metode uji validitas dan reliabilitas menggunakan factor analysis dari software SPSS dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan structural equation model yang diolah menggunakan LISREL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa brand personality memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan juga attachment dari para pengguna Toyota Avanza. Dimensi dari Brand Personality yang mengukur brand Toyota Avanza pun adalah dimensi-dimensi yang bersifat baik, antara lain, friendly, creative, charming,

original, elegant, dan conscientious. Sedangkan untuk bisa berkomitmen, dibutuhkan tingkat kepercayaan yang baik dari para penggunanya. Dengan tingkat kepercayaan yang baik, maka bisa menimbulkan attachment dengan brand Toyota Avanza itu sendiri. Keterikatan yang baik sendiri juga akan mempengaruhi komitmen dari para pengguna Toyota Avanza.. Untuk dapat terus meneruskan penjualan yang bagus, produsen Toyota Avanza harus terus meningkatkan awareness dari Brand Personality yang dimiliki Toyota Avanza, karena Brand Personality dari Toyota Avanza dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan juga keterikatan dari para penggunanya. Trust, menjadi faktor yang sangat kunci bagi produsen Toyota Avanza, dimana trust dapat menciptakan suatu keterikatan, dan dengan keterikatan yang baik maka akan terbentuk suatu komitmen. Untuk menciptakan suatu keterikatan antara pengguna dengan brand Toyota Avanza dibutuhkan pengalaman dan juga kepercayaan. Oleh karena itu produsen Toyota Avanza harus meningkatkan pelayanan dan juga terus memberikan gambaran tentang hal-hal yang bisa membuat para penggunanya agar terus percaya dengan brand ini.

.....This study was conducted to analyze the influence of brand personality on trust, attachment and commitment to the brand. Data were collected and spread obtained through questionnaires directly to the 150 respondents who are users who use a car Toyota Avanza at least 3 years. Methods of data analysis using a test instrument with validity and reliability of test methods using factor analysis from SPSS software and testing hypotheses using structural equation model that is processed using the LISREL

The results showed that brand personality has an influence on the trust and attachment of the users Toyota Avanza. Dimensions of Brand Personality that measure the brand Toyota personality of Toyota Avanza are dimensions that are positives, such as, friendly, creative, charming, original, elegant, and conscientious. While to be able to commit, it takes a good level of trust of its users. With a good level of trust, it can cause an attachment with Toyota Avanza brand itself. Good attachment itself will also affect the commitment of the users Toyota Avanza. To continue to a good sales result, Toyota Avanza manufacturers must continue to increase their awareness of Brand Personality, because of Toyota Avanza Brand Personality can influence the level of satisfaction and engagement of its users. Trust, is a key factor for manufacturers of Toyota Avanza, which trusts can create an attachment, and the good attachment will form a commitment. To create an attachment between users with brand Toyota Avanza needed an experience and trust. Therefore Toyota Avanza manufacturers must continue to improve their service and also give an idea of ??the things that can make users to continue to believe in this brand.