
Brand Personality dalam meningkatkan Brand Loyalty Restaurant Casual (Studi Pada Generasi Milenial di Indonesia)

L. Adi Wibowo¹, & L. Lisnawati
Universitas Pendidikan Indonesia
liliadiwibowo@upi.edu

ABSTRACT

This research examines the influence of brand personality on casual restaurant brand loyalty among the millennial generation as a strategy to improve the economy in the tourism industry sector. The result of this research is a model for measuring the company's competitiveness in getting consumers who are loyal to their brand. So that casual restaurants have an appeal that supports consumers among the millennial generation in Indonesia to build brand loyalty. The impact on the millennial generation of ignoring brand loyalty includes low personal relationships with brands, difficulty finding compatibility and satisfaction with brands. The higher the loyalty among millennials, the more positive they feel towards a brand

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji brand personality pengaruhnya terhadap brand loyalty restaurant casual di kalangan generasi milenial sebagai strategi dalam meningkatkan perekonomian pada sektor industri pariwisata. Hasil dari penelitian ini adalah model pengukuran daya saing perusahaan dalam mendapatkan konsumen yang loyalitas pada mereknya. Sehingga dalam restoran casual mempunyai daya tarik yang mendukung konsumen kalangan generasi milenial di Indonesia untuk membangun brand loyalty. Dampak bagi generasi milenial mengabaikan brand loyalty diantaranya, rendahnya hubungan personal dengan merek, sulit menemukan kecocokan dan kepuasan tersendiri terhadap merek. Semakin tinggi loyalitas pada kalangan milenial maka lebih positif yang dirasakan mereka terhadap suatu merek

PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi semakin pesat, sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan sangat ketat. Perusahaan umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh profit yang optimal serta memperkuat merek di benak konsumen. Pendekatan baru ini, didefinisikan oleh American Marketing Association sebagai

aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan dan merek juga masyarakat luas. Booming Internet adalah konsumtif masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yang membawa transformasi pemasaran yang mendalam, alat dan strateginya. Memahami internet sebagai

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 7 May 2020

Revised 15 May 2020

Accepted 20 May 2020

Available online 30 May 2020

Keywords:

Brand Personality,

Brand Loyalty

saluran baru meningkatkan merek, dan memaksimalkan platform dan layanan. Saat ini, komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari pemasaran operasional dari sudut pandang menjadi jalur pemasaran saat ini yaitu digital marketing (Carolina dan J Paulo, 2016)

Merek seperti manusia, mereka memiliki cerita, sejarah, kepribadian dan hubungan (pelanggan). Hubungan ini didasarkan pada pengalaman yang dimiliki konsumen dengan suatu merek. Dengan demikian, para ahli menekankan bahwa perusahaan harus membuat semua kondusif untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan target merek. Salah satu cara untuk melakukan ini, adalah dengan pemasaran melalui pengalaman, juga memasuki era digital. Pemasar memadukan pengalamann virtual dan langsung sehingga perusahaan menyaksikan promosi acara yang sangat menarik dan aksi yang sangat kreatif dalam decade terakhir (financeonline). Penelitian menemukan, 65% pelanggan menyatakan bahwa demo dan siaran langsung membantu mereka memahami produk lebih baik daripada metode lainnya. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa 85% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah berpartisipasi dalam pengalaman dan acara yang dikuratori merek. Bahkan pemasar menemukan jenis strategi ini lebih sukses daripada yang lain. Seperti yang Anda lihat gambar di bawah ini (halaman selanjutnya), sebagian besar perusahaan B2B (75%) menemukan pemasaran pengalaman lebih sukses daripada taktik lain di industri:

Brand loyalty adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu dan sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang

(Schiffman, Leon, & Kanuk, 2008). Studi mengenai brand loyalty menurut Aaker (2009) mendefinisikan suatu ukuran yang berkaitan dengan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan konsumen gambaran tentang kemungkinan konsumen beralih ke brand lain yang memiliki perubahan yang baik. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa brand loyalty dapat diukur melalui 1) behaviour measures, 2) measuring switch cost, 3) measuring satisfaction 4) measuring liking brand 5) measuring commitment

Penelitian pada brand loyalty masih menjadi topik yang menarik (Iglesias et al., 2010) ; (Ramaseshan & Alisha Stein, 2014); (Limpasirisuwan, N & Donkwa, 2017). Penelitian mengenai brand loyalty dilakukan dalam beberapa industri smartphone (Shieh & Lai, 2017), otomotif seperti motor (Kusuma, 2014); banking (Khan et al., 2016) bahkan penelitian ini mempengaruhi gaya hidup generasi milenial saat ini yang dominan menggunakan merek dan sebagai konsumen sejati (Kim & Chao, 2019).

Brand loyalty pada sektor pariwisata menjadi salah satu kontributor penting bagi pendapatan nasional Indonesia. (Mudrikah et al, 2014). Sejalan dengan perkembangan industri pariwisata, jumlah restoran meningkat secara signifikan di Indonesia. Data dikumpulkan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa jumlah restoran skala menengah dan besar di Indonesia meningkat sekitar 2,09 % (Kementerian Pariwisata, 2014). Kuantitas tersebut menunjukkan bahwa makan menjadi gaya hidup untuk orang Indonesia (Hussein, 2018). Persaingan restoran dalam memperebutkan konsumen pada kaum milenial cukup berat, terutama merek bisa mempengaruhi untuk membuka restoran dengan konsep unik dan berbeda dengan lain yang kekinian untuk kalangan milenial. Peningkatan bisnis restoran mempengaruhi situasi persaingan bisnis yang keras, sebuah organisasi yang memiliki loyalitas

merek yang kuat akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan (Hussein, 2018).

Salah satu faktor sudut pandang manajemen merek yang strategis, para sarjana mengusulkan *brand experience* itu mengambil peran penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Jeong & Jang, 2011). *Brand experience* memiliki kekuatan dan intansitas, dengan kata lain konsumen akan merasakan pengalaman merek yang lebih kuat konsumen lainnya. *Brand experience* terkait pengalaman produk dan layanan, dimana pengalaman yang dirasakan berbeda di valensi. Beberapa pengalaman merek terjadi secara spontan dan cepat, sementara yang lain akan dialami dengan sengaja dan lebih lama. Pengalaman merek tahan lama disimpan di ingatan konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen lainnya. Konsumen adalah manusia yang memiliki panca indra yang paling kuat adalah penglihatan, sebagai akal paling umum dalam memahami barang atau layanan yang disajikan. Indra kedua adalah indera suara yang terkait dengan emosi dan perasaan ketika konsumen mendengar tentang merek terkait. Indra ketiga adalah indera penciuman yang terkait dengan kesenangan dan kesejahteraan dan terkait dengan emosi dan kenangan. Indra keempat adalah indera perasa yang rasa emosional paling berbeda dan paling sering berinteraksi dengan indra lain. Indra terakhir adalah indra peraba adalah sentuhan. Ini terkait dengan informasi dan perasaan tentang suatu produk melalui interaksi fisik dan psikologis (Hultén, 2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan yaitu pada bulan Februari tahun 2020. Tempat penelitian yaitu di restoran kasual di Indonesia. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk

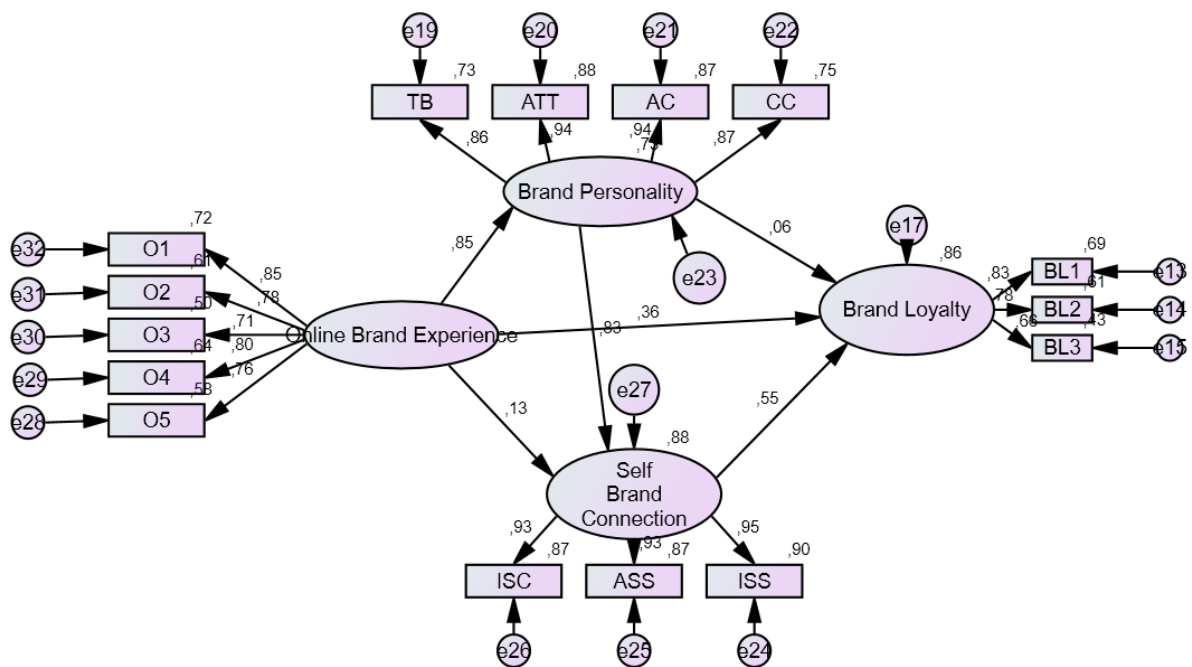
memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh dimensi *brand experience* melalui *digital branding* dalam membentuk *brand loyalty*. Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Malhotra, 2010). Secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B (Cooper & Schindler, 2003). Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh dimensi *brand experience* terhadap *brand loyalty* survei pada kalangan generasi milenial di Indonesia. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Berdasarkan sampel dengan menggunakan rumus teknik Slovin, maka di peroleh ukuran sampel (n) sebanyak 399,9 yang dibulatkan menjadi 400 Orang

Intrumen dalam penelitian ini berupa angket/kuesioner yang terdiri atas pengalaman melalui *digital branding* dan *brand loyalty* yang ditujukan kepada generasi milenial di Indonesia. Untuk mengetahui variabel-variabel tersebut dilakukan secara langsung yaitu dengan menggunakan *Skala Likert*. Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data untuk pengujian hipotesis. Tujuan diolahnya data adalah untuk menguji hipotesis

yang telah dirumuskan dalam penelitian. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan data mengenai pengaruh pengalaman melalui *digital branding* dalam membangun *brand loyalty* pada *restaurant casual* di kalangan generasi milenial di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*

PEMBAHASAN

Analisis model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Berikut ini disajikan gambar parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural. Model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit* dapat dikatakan fit yang dapat dilihat pada Gambar 4.14. Model Struktural Pengaruh *online customer review* terhadap *online booking intention* sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktural

Berdasarkan Gambar 1. maka dapat di sajikan hasil dai model struktural dalam table berikut ini.

Tabel 1. Analisis Konstruk

Construct	Mean	SD
Online Brand Experience	6.116	0.754

Construct	Mean	SD
Brand Personality	5.962	0.753
Self Brand Connection	5.993	0.782
Brand Loyalty	5.984	0.824

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui nilai estimasi parameter pada masing-masing variabel yang dapat dilihat pada Tabel Model

Struktural Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *online booking intention* sebagai berikut:

Tabel 2. Model Struktural

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BrandPersonality <--- OnlineBrandExperience	,788	,061	12,927	***	par_15
Self Brand Connection <--- BrandPersonality	1,091	,093	11,767	***	par_10
Self Brand Connection <--- OnlineBrandExperience	,155	,085	1,836	,066	par_16
BrandLoyalty <--- BrandPersonality	,071	,173	,410	,682	par_6
BrandLoyalty <--- SBC	,455	,127	3,581	***	par_9
BrandLoyalty <--- OnlineBrandExperience	,364	,093	3,936	***	par_17

Hasil uji kebermaknaan terhadap estimasi koefisien jalur pada model semuanya signifikan pada tingkat kesalahan 5% atau nilai P-value memiliki nilai $\leq 0,05$. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Semakin tinggi tingkat Online Brand Experience akan meningkatkan Brand Personality. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi yang signifikan ($b=0.788$ dan $p<0.05$)

Hipotesis 2: Semakin tinggi tingkat Brand Personality akan meningkatkan Self Brand Connection.

Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi yang signifikan ($b=1.091$ dan $p<0.05$)

Hipotesis 3: Semakin tinggi tingkat Online Brand Experience akan meningkatkan Self Brand Connection. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi yang tidaksignifikan ($b=0,155$ dan $p>0.05$)

Hipotesis 4: Semakin tinggi tingkat Brand Personality akan meningkatkan Brand Loyalty.

Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi yang tidaksignifikan ($b=0.071$ dan $p>0.05$)

Hipotesis 5: Semakin tinggi tingkat Self Brand Connection akan meningkatkan Brand Loyalty. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi yang signifikan ($b=0.455$ dan $p<0.05$)

Hipotesis 6: Semakin tinggi tingkat Online Brand Experience akan meningkatkan Brand Loyalty.

Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi yang signifikan ($b=0.364$ dan $p<0.05$)

Uji Kecocokan model

Parameter pengujian model yang tampak pada table 4 menunjukkan bahwa model termasuk kriteria Good Fit

Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit*. Dalam pengujian *Goodness of fit*, kriteria penilaian dapat dilakukan sesuai pendapat dari berbagi ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan batas nilai (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model penelitian ini menurut Yvonne & Robert (2013:182).

Tabel 4.26 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan seluruh ukuran *goodness of fit* lebih besar dari *cut off value*, yang dapat dikatakan model secara keseluruhan sudah fit. Pada penelitian ini *goodness of fit* model penelitian ini, terdapat nilai kriteria yang telah memenuhi syarat dengan memiliki nilai *good fit*. Sehingga dapat dikatakan bahwa model ini dinyatakan layak secara marjinal untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model ini sudah fit atau dapat diterima.

Tabel 3. Hasil pengujian *goodness of fit*

	Cutting point	Indeks Model	Keterangan
CMIN/DF	≤5	4.997	Good Fit
GFI	>0.90	0.837	Fit
RMSEA	<0.08	0.016	Fit
NFI	>0.90	0.911	Good Fit
PNFI	0.60-0.90	0.729	Fit

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berdasarkan pengujian terhadap 300 responden didapatkan kesimpulan bahwa variabel online brand experience dinilai memiliki tanggapan responden yang tinggi. Selain itu variabel self brand connection terdiri dari dimensi ideal self concept, actual social self concept dan ideal social self concept. secara keseluruhan variable self brand connection berdasarkan tanggapan responden dinilai tinggi, dimana dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah ideal self concept. Selanjutnya variabel brand loyalty berdasarkan tanggapan responden memiliki nilai tinggi. Berdasarkan analisis Data hasil uji model structural diketahui bahwa kebermaknaan terhadap estimasi koefisien jalur pada model semuanya dinilai signifikan

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, Kumar, V., dan Day, G. S. (2009).

Marketing research (edisi sembilan).

Brakus, J. J. ., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3).

Cooper, Donald R., dan P. S. S. (2003). *Business Research Methods International Edition*.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multisensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.

Hussein, A. S. (2018). Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Forguet, J. M. B. (2010). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Brand Management*, 18(8), 570–582.

Jeong, E., & Jang, S. . (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.

Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The Role of Costomer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking. *Intenational Journal Bank Marketing*.

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The case of Chinese millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).

Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harleu Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.

Limpasirisuwan, N., & Donkwa, K. (2017). A

structural equation model for enhancing online brand community loyalty. *International Journal of Behavioral Science*, 12(1), 95–110.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition Pearson Education*.

Mudrikah, A., Sartika, D., Yuniarti, R., Ismanto, and Satia, A. . (2014). Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004-2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2).

Ramaseshan, B., & Alisha Stein. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationship. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 664–683.

Schiffman, Leon, & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour (edisi tujuh)*.

Shieh, H. S., & Lai, W.-H. (2017). The Relationships among Brand Experience, Brand Resonance and Brand Loyalty in Experiential Marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics & Management*, 28, 57–73