



# Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

*(Journal of Management and Pharmacy Practice)*



**Kerjasama dengan :**



Direktorat  
Bina Pelayanan Kefarmasian



Ikatan Apoteker Indonesia



# Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (JMPF)

## *Journal of Management and Pharmacy Practice*

---

### DAFTAR ISI

Formulir Untuk Berlangganan Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi	iii
Analisis Biaya Terapi pada Pasien Kanker Payudara dengan Terapi Hormon <i>Vina Purnamasari, Tri Murti Andayani, Achmad Fudholi</i>	1-7
Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Kiranti <i>Yessi Lusiana Dewi, Samsubar Saleh, Sampurno</i>	8-13
Pencegahan Sekunder untuk Menurunkan Kejadian Stroke Berulang pada Stroke Iskemik <i>Hidayah Karumiawati, Zullies Ikawati, Abdul Gofir</i>	14-21
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Promag dan Mylanta pada Pelanggan Apotek <i>Feni Febrianti Wibowo, Samsubar Saleh, Sampurno</i>	22-26
Evaluasi Pendosisan Gentamisin pada Pasien Anak Pneumonia Berat <i>Nialiana Endah Endriastuti, Djoko Wahyono, Ristantio Sukarno</i>	27-32
Analisis Kepuasan Pasien Rawat Jalan PNS pada Masa Pelaksanaan ASKES dan JKN <i>Komang Trisnawati, Sumarni, Achmad Fudholi</i>	33-39
Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Apotek Terhadap Pedagang Besar Farmasi <i>Dianita Rifajia Putri, Suci Paramitasari Syahlani, Djoko Wahyono</i>	40-47
Pengaruh Konseling Apoteker Komunitas Terhadap Pasien Hipertensi <i>Muvita Rina Wati, Mustofa, Ika Puspitasari</i>	48-55
Analisis Distribusi Apotek dengan Sistem Informasi Geografis <i>Dyani Primasari Sukamdi, Lutfan Lazuardi, Sumarni</i>	56-60
Analisis Biaya Penyakit Diabetes Mellitus <i>Elny Fitri, Tri Murti Andayani, Endang Suparniati</i>	61-66

# Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kiranti

## *The Effect of Brand Personality and Trust on Kiranti's Brand Loyalty*

Yessi Lusiana Dewi<sup>1)</sup>, Samsubar Saleh<sup>2)</sup>, Sampurno<sup>1)</sup>

1) Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

2) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

### ABSTRAK

Konsep pemasaran sekarang lebih berfokus pada terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dapat berdampak positif pada peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Salah satunya dapat diwujudkan dengan membangun merek yang kuat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Kiranti. Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik menggunakan metode survei *cross sectional*. Data diperoleh dengan alat ukur kuesioner menggunakan skala Likert 1-4. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Data selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana dan berganda dengan taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa *brand excitement* dan emosionalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan kecanggihan merek dan keaktifan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan merek. *Brand excitement*, kecanggihan merek, keaktifan merek, dan emosionalitas merek (atau disebut kepribadian merek) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan hubungan yang kuat. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Kiranti.

**Kata kunci:** kepribadian merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, Kiranti

### ABSTRACT

The marketing concept nowadays is more focused on creating long-term relationships with consumers who could give a positive impact on increasing market share and profitability. One of them can be achieved by establishing strong branding that influence customer loyalty. This study aimed to determine the effect of brand personality and trust on Kiranti's brand loyalty. This research was an observational analytic study using cross sectional survey method. Data were obtained by questionnaire tools using 1-4 Likert scale. Sampling was conducted using non-probability purposive sampling. The samples were 100 people. The data were analyzed by simple and multiple linear regression analysis with a 95% of confidence level. The result showed that brand excitement and brand emotionality had positive and significant effect on brand trust, whereas the brand sophistication and brand activity had positive effect but not significant on brand trust. Brand excitement, sophistication brand, brand activity, and brand emotionality (or called brand personality) simultaneously had a positive and significant effect on brand trust with strong relationship. Brand trust had a positive and significant effect on Kiranti's brand loyalty.

**Keywords:** brand personality, brand trust, brand loyalty, Kiranti

## PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini tidak hanya sebatas pada kegiatan menjual produk saja, namun juga mengedepankan kepentingan konsumen. Persaingan di pasar yang makin ketat membuat perusahaan harus mempertahankan pasarnya dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memuaskan konsumen (Hidayati dkk., 2013), serta terus memantau lingkungan eksternal dan mengidentifikasi pesaing langsung dan tidak langsung.

Merek dapat dipertimbangkan sebagai salah satu unsur penting suksesnya sebuah

produk karena menjadi identitas sehingga dapat membedakan merek satu dengan lainnya. Merek merupakan penghubung antara konsumen dan perusahaan sehingga konsumen dapat mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut dan dapat menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga keunggulan bersaing (Lau dan Lee, 1999).

Das dkk. (2012) mengungkapkan jika merek sebaiknya didefinisikan melalui fisik, karakter (lewat kepribadiannya), dan gaya. Merek dianggap memiliki kepribadian yang terkait erat dengan kepribadian konsumen karena umumnya konsumen memilih merek dengan kepribadian merek yang konsisten dengan konsep aktualisasi dirinya (Kotler dan Keller, 2012). Hal ini dipertegas dengan penelitian di Whirlpool (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010) yang menyatakan bahwa

---

Korespondensi :

**Yessi Lusiana Dewi, S.Farm., Apt.**

Magister Manajemen Farmasi, Universitas Gadjah Mada  
Jl. Sekip Utara Yogyakarta

Email : yessilusianadewi@gmail.com

Hp : 085643560035

kepribadian merek kerap menjadi dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Menurut Thomas dan Sekar (2008), melekatkan kepribadian pada sebuah merek dapat membuat perbedaan pada identitas merek sehingga merek dapat lebih menarik di mata konsumen dan meningkatkan nilai tambah. Dimensi pengukuran kepribadian merek pada awalnya diperkenalkan oleh Aaker (1997) yang menyesuaikan skala kepribadian merek dengan kepribadian manusia. Hasil penelitian ini terus dikembangkan hingga kini yang terakhir adalah skala kepribadian merek yang dikembangkan oleh Geuens dkk. (2009).

Komponen selanjutnya yang terkait erat dengan pengembangan hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen adalah kepercayaan merek. Indikator keberhasilan hubungan jangka panjang merek dengan konsumen adalah terciptanya loyalitas merek dan hal inilah yang menjadi tantangan untuk pemasar saat ini. Loyalitas merek adalah tahap dimana pelanggan merasa nyaman dengan merek tersebut dan pelanggan merasa takut kehilangan untuk membeli atau menggunakan merek dari kompetitor (Virani, 2013). Loyalitas penting karena menurut Bennett dan Bove (2002) memperoleh pelanggan baru akan memakan biaya yang lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Louis dan Lombart (2010) telah melakukan pengujian hubungan antara kepribadian merek dengan 3 hal terkait, yaitu kepercayaan merek, pelengkap merek, dan komitmen akan merek. Farhat dan Khan (2011) juga melakukan studi konseptual mengenai hubungan antara kepribadian merek dengan loyalitas merek. Fournier (1998) mengatakan bahwa kepribadian merek memiliki efek positif terhadap peningkatan level kepercayaan dan loyalitas. Kepribadian merek juga penting untuk produk-produk merek dagang farmasi. Penelitian mengenai pentingnya hal-hal tersebut telah diteliti oleh Kapferer (1998, *cit.* Kapferer, 2008).

Indonesia memiliki kekayaan alam yang beraneka ragam, termasuk diantaranya berbagai jenis tanaman obat herbal. Sejak zaman dahulu tanaman herbal telah banyak digunakan sebagai jamu secara turun temurun. Berdasarkan riset

*Brandmaker* Indonesia, kata "herbal" sudah dipersepsi sangat positif oleh konsumen (Jonatan, 2008). Hal ini didukung dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang diedukasi akan khasiat herbal yang tidak kalah dengan obat-obat kimia, salah satunya adalah fakta bahwa herbal lebih aman dikonsumsi dalam jangka panjang karena minimnya efek samping yang ditimbulkan.

Peluang tersebut dilirik oleh industri obat-obat herbal dan termasuk di dalamnya khasiat tanaman obat di dalam minuman tradisional di Indonesia, dimana salah satunya adalah Grup Orang Tua (OT). Grup OT membuat lini produk untuk minuman kesehatan khusus wanita yang diberi merek Kiranti. Kiranti memiliki target pasar wanita produktif dan bermain dalam *niche market* dalam kategori minuman tradisional kesehatan wanita dengan memanfaatkan tanaman obat di Indonesia dan telah distandardisasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* (Majalah Marketing, 2014), dalam beberapa tahun terakhir ini merek Kiranti sukses meraih *Top Brand Award* dan menjadi pemimpin pasar untuk kategori minuman kesehatan wanita.

Target pasar yang khusus untuk wanita ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pemasar di Grup OT. Konsumen wanita lebih jeli untuk mempertimbangkan berbagai merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain promosi yang dilakukan, para pemasar Grup OT tentunya juga mempertimbangkan dasar pemilihan merek Kiranti. Nama Kiranti dipilih setelah disesuaikan dengan kepribadian wanita Indonesia. Oleh karena itu, topik tersebut menjadi dasar penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan meninjau sejauh mana kepribadian merek Kiranti berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas merek Kiranti di kota Yogyakarta.

## METODE

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik karena tidak melakukan intervensi langsung terhadap subjek uji dan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei *cross sectional*.

### Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen akhir minuman kesehatan Kiranti Sehat Datang Bulan yang tinggal di kota Yogyakarta, berjenis kelamin wanita, berusia antara 17-54 tahun, dan pernah mengkonsumsi Kiranti minimal 3 kali. Data diambil pada empat apotek berbeda yang berada di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

### Alat Ukur Penelitian

Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner berupa daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel kepribadian merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek menggunakan skala Likert 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju hingga 4 untuk pernyataan sangat setuju. Item-item pernyataan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian Aaker (1997) dan Geuens dkk. (2009) untuk kepribadian merek, Louis dan Lombart (2010) untuk kepercayaan merek, Lau dan Lee (1999) dan East dkk. (2005) untuk loyalitas merek. Alat analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan data hasil penelitian berupa statistik terkomputerisasi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  atau nilai probabilitas kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai alfa ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2003).

### Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan

analisis deskriptif untuk data diri responden, analisis asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda (R), analisis determinasi ( $R^2$ ), uji t, dan uji F. Taraf kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95%. Alat analisis yang digunakan berupa statistik terkomputerisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan 39 butir pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan total ada 3 butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid dan reliabel sehingga ketiga butir tersebut tidak digunakan dalam pengujian selanjutnya. Total butir pernyataan yang dipergunakan dalam sampel besar selanjutnya adalah sebanyak 36 butir.

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden berusia antara 15-24 tahun (44%), memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 (49%), memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (39%), dan memiliki uang saku atau penghasilan per bulan rata-rata antara Rp 500.000,00 - Rp 2.500.000,00 (60%).

### Pengujian Asumsi Klasik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua data penelitian memenuhi syarat normalitas serta tidak memiliki gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas sehingga dapat dilanjutkan untuk dianalisis selanjutnya.

### Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel I, dapat diketahui bahwa *brand excitement*

Tabel I. Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Kepribadian Merek terhadap Kepercayaan Merek

Variabel	Konstanta	Beta	$t_{hitung}$	Sig.
<i>Brand excitement</i>		0,252	2,565	0,012
Kecanggihan merek	10,014	0,283	1,844	0,068
Keaktifan merek		0,211	0,997	0,321
Emosionalitas merek		0,949	3,071	0,003
$F_{hitung}$		16,159 (sig. = 0,000)		
R		0,636		
$R^2$		0,405		
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>		0,380		

secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, dimana nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan (2,565) lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai probabilitas yang didapatkan sebesar 0,012 lebih kecil dibandingkan 0,05 (tabel II). Selain itu, didapatkan nilai beta sebesar 0,252 yang bernilai positif. Analisis deskriptif pada tabel I juga menunjukkan bahwa indikator-indikator di dalam dimensi kepribadian merek Kiranti adalah kesan modern, berani, dan unik. Konsumen menangkap merek Kiranti sebagai merek yang memiliki kesan modern karena berbeda dengan merek minuman kunyit asam yang lain dan menggunakan bahan baku terstandarisasi sehingga lebih terjamin kualitasnya. Hasil ini sudah sesuai dengan skala kepribadian merek yang dikembangkan oleh Aaker (1997).

Kecanggihan merek secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan merek dengan nilai beta yang didapatkan sebesar 0,283 sehingga bernilai positif, namun nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan (1,844) lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai probabilitas sebesar 0,068 lebih besar daripada 0,05 (tabel I). Tabel I menunjukkan bahwa kesan yang kebanyakan ditangkap oleh sebagian besar responden Kiranti adalah kesan feminim dan menarik. Namun responden umumnya kurang setuju apabila Kiranti merupakan merek yang berkesan kelas atas dan *glamour*. Merek Kiranti justru lebih dikenal karena kesan sederhana. Hal ini diperkuat oleh konsumen Kiranti yang berasal dari berbagai kalangan dan strata ekonomi. Hasil ini kurang sesuai dengan skala kepribadian merek menurut Aaker (1997).

Keaktifan merek secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan merek dengan nilai beta yang didapatkan sebesar 0,211 sehingga bernilai positif namun nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan sebesar 0,997 lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai probabilitas yang didapatkan sebesar 0,321 lebih besar daripada 0,05 (tabel I). Terkait dengan variabel ini, kesan merek Kiranti ditangkap oleh sebagian besar konsumen Kiranti adalah kesan aktif dan dinamis, namun cenderung kurang inovatif (tabel I). Konsumen Kiranti mengaitkan kesan aktif dengan mengasosiasikan merek Kiranti dan khasiat produknya. Wanita

modern saat ini dituntut untuk selalu aktif dan dinamis namun kadang terhambat oleh nyeri fisik. Dengan adanya Kiranti diharapkan wanita dapat tetap produktif. Dimensi keaktifan merek ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Kiranti namun pengaruhnya tidak signifikan.

Emosionalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai beta sebesar 0,949 yang bernilai positif dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,071 yang lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  (1,985) serta nilai probabilitas sebesar 0,003 yang lebih kecil daripada 0,05 (tabel I). Hal ini sesuai dengan teori yaitu dimensi emosionalitas merek merupakan dimensi yang perlu dipertimbangkan karena emosi seseorang berbeda dengan emosi orang lainnya. Emosi terkait erat dengan kebutuhan, motivasi, dan kepribadian seseorang. Kesan yang paling ditangkap oleh konsumen Kiranti pada dimensi ini adalah kesan sentimental yaitu kesan menyentuh perasaan. Merek Kiranti dianggap menyentuh perasaan calon konsumen karena selain terkait dengan dimensi kepribadian merek yang lainnya, konsumen wanita memiliki kebutuhan untuk memelihara kebugaran dan kesehatan saat sedang datang bulan. Dipadukan dengan adanya motivasi ingin tetap produktif dan kepribadian wanita modern yang cenderung ingin praktis, maka faktor inilah yang berpengaruh kuat untuk calon konsumen percaya pada merek Kiranti. Dimensi emosionalitas memberikan pengaruh yang meningkatkan kepercayaan merek dan pengaruhnya signifikan.

Secara simultan, keempat variabel bebas tersebut (atau disebut kepribadian merek) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil analisis pada tabel I diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,159 yang lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$  (2,467) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Nilai R yang diperoleh sebesar 0,636 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepribadian merek dengan kepercayaan merek. Nilai  $R^2$  yang didapatkan adalah sebesar 0,405 dan *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,380. Nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, maka akan semakin linier dan akan semakin kuat digunakan untuk memprediksi suatu model. Nilai *adjusted*

Tabel II. Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Variabel	Konstanta	Beta	r	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Kepercayaan merek	5,205	0,428	0,586	7,151	0,000

R<sup>2</sup> menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel kepribadian merek terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 30,8% dan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor advertensi, bauran pemasaran, dan reputasi perusahaan. Berdasarkan analisis juga didapatkan nilai konstanta dan beta untuk masing-masing variabel bebas sehingga dapat disusun persamaan regresi berganda  $Y = 10,014 + 0,252 X_1 + 0,283 X_2 + 0,211 X_3 + 0,949 X_4$ , dimana Y merupakan kepercayaan merek,  $X_1$  adalah *brand excitement*,  $X_2$  adalah kecanggihan merek,  $X_3$  adalah keaktifan merek, dan  $X_4$  adalah emosionalitas merek. Jika nilai *brand excitement*, kecanggihan merek, keaktifan merek, dan emosionalitas merek masing-masing ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan merek akan meningkat masing-masing sebesar 0,252; 0,283; 0,211, dan 0,949 satuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan melalui tabel II diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 7,151 yang lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  (1,980); nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05; nilai beta sebesar 0,428 yang menunjukkan nilai positif, dan nilai r sebesar 0,586. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif, serta berpengaruh cukup kuat terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis diperoleh model regresi sederhana  $Y = 5,205 + 0,428X_5$  dengan Y adalah loyalitas merek dan  $X_5$  adalah kepercayaan merek yang berarti jika nilai kepercayaan merek ditingkatkan sebesar 1 satuan, loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,428 satuan. Hasil ini sudah sesuai dengan penelitian Lau dan Lee (1999) yang mengatakan ada hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

## KESIMPULAN

Keempat dimensi kepribadian merek yang diujikan dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Kiranti di

Kota Yogyakarta, sedangkan apabila diterapkan secara parsial maka hanya *brand excitement* dan emosionalitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kecanggihan merek dan keaktifan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan merek Kiranti. Hal ini disebabkan adanya indikator kepribadian merek yang kurang sesuai diterapkan pada merek Kiranti. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Kiranti di Kota Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L., 1997, Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, **34**: 347–356.
- Bennett, R. dan Bove, L., 2002, Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty, *Australasian Journal of Market Research*, **9**: 27–44.
- Das, J.K., Prakash, O., dan Khattri, V., 2012, Brand Personality Mapping: A Study on Colas, *Asian Journal of Management Research*, **3**: 194–200.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., dan Lomax, W., 2005, Consumer Loyalty: Singular, Additive, or Interactive?, *Australasian Marketing Journal*, **13**: 10–26.
- Farhat, R. dan Khan, B.M., 2011, Importance of Brand Personality to Consumer Loyalty: a Conceptual Study, *New Media and Mass Communication*, **1**: 1–10.
- Fournier, S., 1998, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, **24**: 343–373.
- Geuens, M., Weijters, B., dan De Wulf, K., 2009, A New Measure of Brand Personality, *International Journal of Research in Marketing*, **26**: 97–107.
- Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D.L., 2010, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed. McGraw-Hill/Irwin, New York, USA.
- Hidayati, R., Sampurno, dan Wahyono, D., 2013, Analisis Kepuasan Konsumen serta

- Pengaruhnya terhadap Loyalitas dan Perilaku Word of Mouth Konsumen Obat Herbal An Nuur, *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, **2**: 140-146.
- Jonatan, S., 2008, 'Pasar Obat Herbal Indonesia'. *Majalah SWA Digital*, .
- Kapferer, J.-N., 2008, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed. Kogan Page, London.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, 14th ed, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Lau, G.T., dan Lee, S.H., 1999, Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, **4**: 341-370.
- Louis, D., dan Lombart, C., 2010, Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, **19**: 114-130.
- Majalah Marketing, 2014, 'Top Brand 2014 Fase Kedua', *Majalah Marketing*, **07**: 88.
- Rishi, B., 2013, Determinants of Brand Trust for FMCG Products with Special Reference to Shampoos Category. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, **9**: 221-227.
- Sekaran, U., 2003, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4th ed. John Wiley & Sons, Inc., USA.
- Thomas, B.J. dan Sekar, P.C., 2008, Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand, *Vikalpa*, **33**: 49-61.
- Virani, A., 2013, Consumer Personality Trait, Brand Persona and Brand Loyalty: a Pragmatic Study of Colgate Toothpaste Buyer, *International Journal of Humanities and Management Sciences*, **1**: 155-158.