

Brand Personality dan Brand Trust Sebagai Antecedent Brand Loyalty Studi Konsumen Sepatu Sport Puma di Bandung

Bimo Yudianto¹, Yadi Ernawadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

*e-mail: bimoyudianto1@gmail.com¹; yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* konsumen sepatu Puma di Kota Bandung. Instrumen penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari 97 responden. Pendekatan pengumpulan data yang digunakan yaitu *cross-sectional* atau *one shot study*. Analisis data dilakukan melalui *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Ke 4 hipotesis penelitian yang diusulkan berhasil didukung data empiris. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. penelitian ini untuk memberikan solusi atas rendahnya *brand loyalty* konsumen sepatu Puma di Kota Bandung maka penting bagi manajer perusahaan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Kata kunci: *brand personality, brand trust, brand loyalty*

ABSTRACT

This study is to investigate the influence of brand personality on brand loyalty through brand trust of Puma shoe consumers in Bandung City. This research instrument has passed the validity and reliability tests. The instrument was used as a data collection tool from 97 respondents. The data collection approach used is cross-sectional or one shot study. Data analysis was conducted through structural equation modeling (SEM) with the help of SmartPLS version 3.0. The 4 research hypotheses proposed were successfully supported by empirical data. The findings of this study indicate that brand personality has a direct and indirect effect on brand loyalty through brand trust. This research is to provide solutions to the low brand loyalty of Puma shoe consumers in Bandung City, it is important for company managers to understand what factors can increase brand loyalty.

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

PENDAHULUAN

Kesehatan memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan manusia (Pandey et al., 2010). Dalam menjaga kesehatan, manusia perlu menerapkan pola hidup sehat (Elvina, 2022). Penulis tersebut mengusulkan *jogging* sebagai salah satu jenis olahraga luar ruang yang merupakan aktivitas penting dalam menerapkan pola hidup sehat. Pada umumnya aktivitas olahraga membutuhkan sepatu yang sesuai dengan karakteristik aktivitas tersebut (Taniansyah & Rizal, 2021). Penggunaan sepatu olahraga bertujuan untuk meningkatkan performa saat berpartisipasi dalam aktivitas fisik (Setyani & Prabowo, 2020). Salah satu merek populer dalam industri sepatu adalah Puma yang memiliki model bervariasi dan inovatif sebagaimana

para pesaingnya yaitu Adidas, Nike, dan Reebok (Muzakki & Damayanti, 2018).

Puma adalah merek sepatu yang diperkenalkan Rudolf Dassler pada 1 oktober 1948 (History of Puma, 2023). Pada bulan Desember 1948, Rudolf Dassler mengumumkan keputusannya untuk menamai perusahaan dengan nama Puma Schuhfabrik Rudolf Dassler dalam sebuah surat kepada para mitra dan pelanggan (History of Puma, 2023). Puma memosisikan karakteristik kepribadiannya sebagai produk yang ceria, sporty, dan berperforma yang memadukan olahraga dan fesyen untuk menciptakan komunitas bagi orang-orang dengan gaya hidup dinamis (Singh, 2018). PUMA bersifat feminin dan maskulin,

meskipun persepsinya condong ke arah maskulinitas (singh, 2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari Topbrand-award (2023) diketahui bahwa pertumbuhan *top brand index* (TBI) Puma rata-rata periode 2020-2023 mengalami penurunan sebesar 1,3% (Topbrand-Award, 2023). Salah satu ukuran *top brand index* (TBI) adalah *commitment share* (Topbrand-Award, 2023). *Commitment share* mencerminkan seberapa kuatnya pengaruh merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. (Topbrand-Award, 2023). Fenomena tersebut dapat mengindikasikan terjadinya penurunan *brand loyalty* sebagai masalah yang saat ini dihadapi oleh perusahaan sepatu Puma.

Brand loyalty dipengaruhi oleh *brand trust* pelanggan sepatu Nike di Kota Padang (Noberta & Wati, 2020). Selain itu, *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand trust* konsumen sepatu merek Nike di Kota Denpasar (Prawira & Setiawan, 2021). Dengan penelitian tersebut diketahui bahwa Semakin besar tingkat kepercayaan terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap merek tersebut dalam konteks industri sepatu. Puma adalah salah satu produk dalam kategori industri sepatu. Dengan demikian, *brand trust* diduga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam konteks sepatu Puma. Selanjutnya *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand personality* konsumen sepatu Adidas di Surabaya (Ernanda, 2019). Menurut (Janitra & Tjokrosaputro, 2022) *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand personality* konsumen sepatu Compass di Jakarta. Dengan penelitian tersebut diketahui bahwa Semakin kuat karakteristik atau identitas yang dimiliki oleh merek, semakin besar tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut dalam konteks industri sepatu.. Puma adalah salah satu produk dalam kategori industri sepatu. Dengan demikian *brand personality* diduga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam konteks sepatu Puma.

Di sisi lain *brand trust* turut berperan sebagai variabel mediasi *brand personality*

terhadap *brand loyalty* konsumen sepatu Carvil di Kecamatan Kebumen (Yulianti & Setyawati, 2018). *Brand trust* dipengaruhi oleh *brand personality* sepatu merek Adidas di Surabaya (Ernanda, 2019). Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *brand personality* maka semakin tinggi juga *brand trust* dalam konteks industri sepatu. Puma adalah salah satu produk dalam kategori industri sepatu. Dengan demikian, diasumsikan bahwa *brand personality* memiliki dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. dalam konteks sepatu Puma. Keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh (Villagra et al., 2021) adalah hasilnya terlalu umum untuk semua merek produk dan hanya dilakukan di negara Spanyol. Oleh karena itu peneliti mengusulkan untuk lebih spesifik terhadap suatu merek produk yaitu Puma dan dilakukan di Kota Bandung. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil studi literatur maka penelitian ini ditunjukan untuk menguji pengaruh personalitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek konsumen sepatu *sport* Puma di Kota Bandung.

LANDASAN TEORI

Menurut Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* sebagai Beberapa atribut manusia yang terkait dengan suatu merek, seperti karakteristik seperti gender, status ekonomi, dan sifat-sifat kepribadian. Kemudian menurut Azoulay & Kapferer (2003) *brand personality* adalah sebagai sebuah rangkaian karakteristik kepribadian manusia yang sesuai dan relevan untuk merek tersebut. Selanjutnya menurut Sung & Kim (2010) *brand personality* merupakan Cara yang efektif untuk membedakan merek perusahaan dari pesaingnya secara simbolik. Ernanda (2019) menyatakan *brand personality* berpengaruh positif pada *brand trust* sepatu merek Adidas di surabaya. Selanjutnya *brand personality* berpengaruh positif pada *brand trust* sepatu merek Nike di Malang (Fadhillah, 2018).

Jesus et al (2003) menjelaskan *brand trust* sebagai harapan atau ekspektasi terkait

kepercayaan diri terhadap keandalan merek dalam suatu konteks dimana konsumen menghadapi situasi yang berpotensi menimbulkan risiko. Menurut Lau et al (1999) mendefinisikan *brand trust* sebagai Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek muncul saat mereka menghadapi risiko, dengan kepercayaan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan atau positif. Menurut Delgado et al (2011) definisi *brand trust* adalah kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Dapat disimpulkan *brand personality* diduga berpengaruh terhadap *brand trust* konsumen sepatu Puma di kota Bandung. Dengan penjelasan tersebut, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Menurut Oliver (1999) *brand loyalty* adalah keterikatan yang tetap untuk melakukan pembelian atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa mendatang, bahkan ketika ada faktor situasional atau upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Menurut Griffin (2003) kesetiaan merek mencerminkan suatu kondisi dalam rentang waktu tertentu dan melibatkan persyaratan bahwa tindakan pembelian, terjadi setidaknya dua kali. *brand personality* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen sepatu Adidas di Surabaya (Ernanda, 2019). Selanjutnya *brand personality* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen sepatu Compass di Jakarta (Janitra & Tjokrosaputro, 2022). Dapat disimpulkan *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen industri sepatu. Puma adalah produk dalam kategori industri Sepatu. Maka dapat diduga *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen sepatu Puma di Kota

Bandung. Dengan penjelasan tersebut, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand trust mempengaruhi *brand loyalty* konsumen sepatu merek Nike di Kota Padang (Noberta & Wati, 2020). Selain itu, *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen sepatu merek Nike di kota Denpasar (Prawira & Setiawan, 2021). Maka dapat diduga *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen sepatu Puma di Bandung. Dengan penjelasan tersebut, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand trust turut berperan sebagai variabel mediasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* konsumen sepatu Carvil di Kecamatan Kebumen (Yulianti & Setyawati, 2018). *Brand personality* mempengaruhi terhadap *brand trust* konsumen sepatu merek Adidas di Kota Surabaya (Ernanda, 2019). Maka dapat diduga *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* konsumen sepatu Puma di Kota Bandung. Dengan penjelasan tersebut, hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *Brand trust* berperan memediasi pengaruh positif *brand personality* terhadap *brand loyalty*.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah survei yaitu metode penelitian yang mengambil penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah berhasil uji validitas dan reliabilitas melalui Penilaian

model eksternal yang mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan keandalan komposit. *Software* yang digunakan ketiga tahap penelitian ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Semua nilai *loading factor* $\geq 0,70$ yang mengandung arti bahwa semua ukuran dari setiap variabel dapat

digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* yaitu nilai korelasi variabel *manifest* dengan korelasi setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya.

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Loading Factor

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
Brand Personality (BP)		0,861
Sepatu Puma merepresentasikan kepribadian yang ceria.	0,829	
Sepatu Puma merepresentasikan kepribadian yang <i>sporty</i> .	0,858	
Sepatu Puma merepresentasikan bahwa penggunaanya adalah pria dan wanita.	0,772	
Brand Trust (BT)		0,861
Saya percaya sepatu Puma cocok dengan saya	0,751	
Saya yakin Sepatu Puma merepresentasikan kepribadian saya	0,907	
Saya yakin sepatu Puma mendukung penampilan saya	0,800	
Brand Loyalty (BL)		0,878
Saya mau untuk membeli kembali sepatu Puma dimasa yang akan datang	0,865	
Sepatu merek Puma akan selalu menjadi pilihan pertama saya	0,847	
Saya tidak akan membeli merek lain jika merek sepatu Puma tersedia di toko	0,807	

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai Cross Loading

Simbol Ukuran	Brand Personality	Brand Trust	Brand Loyalty
BP.1	0.829	0.571	0.540
BP.2	0.858	0.537	0.578
BP.3	0.772	0.443	0.475
BT.1	0.457	0.751	0.417
BT.2	0.612	0.907	0.589
BT.3	0.480	0.800	0.565
BL.1	0.567	0.567	0.865
BL.2	0.572	0.536	0.847
BL.3	0.494	0.518	0.807

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi konsumen yang pernah membeli setidaknya satu kali sepatu puma dengan usia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sepatu Puma adalah kalangan pelajar dan

mahasiswa serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 orang responden. Sementara itu, *convenience sampling* digunakan untuk

dalam pengumpulan data dari responden terkait karakteristik konsumen sepatu Puma.

Tabel 3. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH RESPONDEN	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	54	55,67
Perempuan	43	44,33
Usia		
17-21	32	32,99
22-25	45	46,39
26-35	20	20,62
Domisili		
Kota Bandung	97	100
Pekerjaan		
Pelajar	8	8,25
Mahasiswa	54	55,67
Wiraswasta	9	9,28
Karyawan Swasta	17	17,53
Pegawai Negeri	7	7,22
Lainnya	2	2,06

Jenis dalam penelitian ini termasuk dalam data primer yang bersumber dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Puma. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross sectional studies* dimana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu yaitu satu minggu dan data dikumpulkan melalui penyebaran survei langsung menggunakan platform Google Forms. *Partial least square (PLS) structural equation modelling (SEM)* versi 3 berbasis varian digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan

menu *model fit* pada SEM-PLS diketahui bahwa *standardized root mean square residual (SRMR)* sebesar $0,083 < 0,10$ dan *normal fit index (NFI)* sebesar $0,772$ berada di antara $0,00-1,00$ yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar $1,65$ membandingkan *p-value* dengan nilai $\alpha 0,05$ pada pengujian satu arah. Hasil tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Statistik

	DESKRIPSI HIPOTESIS	KOEFISIEN JALUR	T STATISTIC	P VALUE	KETERANGAN HASIL UJI HIPOTESIS
H1	<i>Brand personality</i> → <i>brand trust</i>	0,634	8,835	0,000	didukung
H2	<i>Brand personality</i> → <i>brand loyalty</i>	0,403	3,996	0,000	didukung
H3	<i>Brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,388	3,847	0,000	didukung
H4	<i>Brand personality</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,246	3,427	0,000	didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H1 didukung oleh data empiris. *Brand personality* memberi kontribusi terhadap timbulnya *brand trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,634. Temuan ini menggambarkan kepribadian ceria, *sporty*, dan merepresentasikan pria dan wanita memberikan dampak pada timbulnya kecocokan, keyakinan merepresentasikan kepribadian dan keyakinan mendukung penampilan. Sementara *brand personality* memberi kontribusi terhadap timbulnya *brand loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,403. Pada tingkat yang lebih konkrit temuan ini menunjukkan bahwa kepribadian ceria, *sporty*, dan merepresentasikan pria dan wanita memberikan dampak pada timbulnya untuk membeli kembali, menjadi produk pilihan pertama dan ketidak inginan untuk membeli produk merek lain. *Brand trust* memberi kontribusi terhadap timbulnya *brand loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,388. Artinya bahwa adanya kecocokan, keyakinan merepresentasikan kepribadian dan keyakinan mendukung penampilan memberikan dampak pada timbulnya menjadi produk pilihan pertama dan ketidak inginan untuk membeli produk merek lain. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis pertama sampai ketiga menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Noberta & Wati, (2020), Prawira & Setiawan, (2021), Ernanda, (2019), Janitra & Tjokrosaputro, (2022), dan Villagra et al., (2021).

Selanjutnya diketahui bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,246. Temuan ini mengandung arti bahwa kecocokan, keyakinan merepresentasikan kepribadian dan keyakinan mendukung penampilan memberikan dampak pada timbulnya kepribadian ceria, *sporty*, dan merepresentasikan pria dan wanita memberikan dampak terhadap untuk membeli kembali, menjadi produk pilihan pertama dan ketidak inginan untuk membeli

produk merek lain. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung temuan Yulianti & Setyawati, (2018).

SIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 97 orang konsumen sebagai responden yang berpengalaman membeli dan menggunakan sepatu *sport* Puma di Kota Bandung baik individu pria maupun wanita dengan rentan usia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui pendekatan *cross-sectional* atau *one shot study* yang kemudian diproses dan dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Semua hipotesis yang diusulkan didukung oleh data empiris.

SARAN

Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat yang serupa dalam topik ini. Namun, penelitian ini masih banyak keterbatasan sehingga diharapkan agar para peneliti selanjutnya disarankan untuk mengusulkan variabel berbeda yang dapat berdampak pada *brand loyalty* secara langsung seperti *brand image* sehingga dapat menambah dan memperluas pengetahuan mengenai *brand loyalty*.

Sehubungan tujuan penelitian ini untuk memberikan solusi atas rendahnya *brand loyalty* konsumen sepatu Puma di Kota Bandung maka penting bagi manajer perusahaan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand personality* dan *brand trust* secara langsung selain itu *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. **Pertama** Untuk dapat meningkatkan *brand Personality*, manajer perusahaan perlu meningkatkan identitas atau sifat-sifat yang melekat pada suatu merek agar merek tersebut dapat mencerminkan keceriaan, *sporty* dan bergender *unisex*, selanjutnya juga perusahaan perlu memikirkan untuk

membuat produk dengan kepribadian yang dapat menjangkau seluruh segmen konsumen yang ada. Apabila sudah ada produk yang mencakup seluruh segmen konsumen maka konsumen akan merasa bahwa produk dari *brand* yang mereka beli akan mencerminkan kepribadian diri mereka dengan baik, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. **Kedua** Untuk meningkatkan *brand trust*, manajer perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan tentang merepresentasikan tentang kepribadian yang ada pada sepatu Puma menjadi lebih baik lagi karena dengan meningkatkan kepercayaan tentang kepribadian konsumen akan merasa puas dengan produk Puma dan konsumen tetap merasa yakin untuk membeli sepatu Puma. Pengalaman dari konsumen sangat lah penting untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, apabila konsumen merasa pernah memiliki pengalaman yang kurang mengenakan, maka konsumen tersebut tentunya berpikir dua kali untuk tetap menggunakan sepatu Puma. Manajer juga harus mengimbangi dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang maksimal yang diberikan terhadap konsumen. **Ketiga** untuk meningkatkan *brand loyalty*, perusahaan Puma harus mengingat kembali bahwa mereka memiliki banyak pesaing yang lebih menonjolkan kepribadian produknya dibandingkan produk yang dimiliki oleh Puma, meskipun produk Puma tetap banyak diminati dan dibeli oleh para konsumen, bukan tidak mungkin bahwa produk dari Puma ini mengalami penurunan tingkat penjualan, hal itu disebabkan banyak dari pesaing Puma yang merepresentasikan kepribadiannya lebih menonjol dibandingkan Puma. Maka dari itu, perusahaan dapat meningkatkan karakter produk Puma agar konsumen yang sudah lama menggunakan Puma loyalitasnya meningkat dan juga manajer perusahaan dapat memberikan informasi yang memuat apa saja kelebihan sepatu Puma dibandingkan dengan yang lain, yang dicantumkan pada box atau iklan

sehingga ketika membaca berbagai macam kelebihan yang dimiliki oleh Puma, konsumen akan merasa bangga dengan menggunakan sepatu Puma tersebut, bahkan mereka dapat merekomendasikan sepatu Puma ini kepada keluarga, teman dan rekan kerja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *HENRY STEWART PUBLICATIONS*, 11.
- Elvina, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di d.i.yogyakarta. *Jurnal performa : jurnal manajemen dan start-upbisnis*, 7(6), 643–656. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.2984>
- Ernanda, N. S. A. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Sepatu Olahraga Brand Adidas Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1). <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3727>
- Griffin, Jill; Ratri Medya; Yati Sumiharti; Wisnu C. Kristiaji; Dwi Kartini Yahya. (2003). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan / Jill Griffin ; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya ; editor, Yati Sumiharti, Ratri Medya, Wisnu C. Kristiaji*. Jakarta : Erlangga customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan.
- History Of Puma. (2023). <https://about.puma.com/en>
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu

- Compass Pada Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(02).
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>
- Jesus, M. Y.-G. M., Jose, L. M.-A., & Elena, D.-B. (2003). Development and validation of a brand trust scale. In *Journal of Market Research* (Vol. 45, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/264550157_Development_and_validation_of_a_trust_scale
- Lau, G. T., Lee, S. H., & Manager, M. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. In *Journal of Market Focused Management* (Vol. 4). <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Muzakki, H., & Damayanti, T. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Noberta, H., & Wati, L. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN PENGGUNA SEPATU SPORT MEREK NIKE DI KOTA PADANG. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.47312/aevr.v5i01.457>
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, vol. 63, 1999, pp. 33–44. *JSTOR*, <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pandey, R., Sudershan Reddy, L., Chaudary, V., Tezaryning Widyawati, V., Gai Sin, L., Khairul Amali Bin Mohd Ghazali, M., Mui Hung Kee, D., Firdaus Bin Ibrahim, M., Zulhusni Bin Ahmad Fadzeil, M., & Azwanie Binti Mohamed, N. (2010). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). In *India CMS Business School* (Vol. 24, Issue 1). DOI:10.32535/ijafap.v4i1.1034
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8043>
- singh, navneet. (2018). *Puma Brand Manual*. issue. https://issuu.com/navneetsingh31/docs/book_10x7.5
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Taniansyah, D. I., & Rizal, I. (2021). IMPLEMENTASI METODE TREND MOMENT PADA PREDIKSI TREN PENJUALAN SEPATU DI TOKO GARAGESHOESSMI KOTA SUKABUMI. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(2), 205. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jasifo/article/view/3495>
- Topbrand-award.com*. (2023). https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=20&id_subkategori=461
- Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153–1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>

Yulianti, N., & Setyawati, A. H. (2018).
Pengaruh Brand Association, Brand Identity Dan Brand Personality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel

Intervening (Studi Pada Konsumen Carvil Di Kecamatan Kebumen).
<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/121/>