

**LAPORAN**  
**PENELITIAN UNGGULAN FAKULTAS (PUF)**

**Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pembaca Media Digital (Studi Perbedaan Tingkat Kepuasan Pembaca Kompas.com dan Detik.com Pada Generasi Millennial di DKI Jakarta)**

**TIM PENELITI**

Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA, CGRC, CDMS, MCE.	(0306017004)	Ketua
Netania Emilisa, S.E., M.M., CHCM., CHRMP	(0302047001)	Anggota
MUHAMMAD IRFAN DAIS	085894858120	Anggota



**MANAJEMEN**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**UNIVERSITAS TRISAKTI**  
**2023/2024**



**LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN  
TAHUN AKADEMIK 2023/2024  
0627/PUF/FEB/2023-2024**

- 1. Judul Penelitian** : Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pembaca Media Digital (Studi Perbedaan Tingkat Kepuasan Pembaca Kompas.com dan Detik.com Pada Generasi Millennial di DKI Jakarta)
- 2. Skema Penelitian** : Penelitian Unggulan Fakultas (PUF)
- 3. Ketua Tim Pengusul**
- a. Nama : Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA, CGRC, CDMS, MCE.
- b. NIDN : 0306017004
- c. Jabatan/Golongan : Lektor/III-D
- d. Program Studi : MANAJEMEN
- e. Perguruan Tinggi : Universitas Trisakti
- f. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
- g. Alamat Kantor/Telp/Fak/surel : Mahkota Simprug B.7 No.12 RT.005/RW.016 Gaga, Larangan, Kota Tangerang, Provinsi Banten.
- nicolukito@trisakti.ac.id
- 4. Anggota Tim Pengusul**
- a. Jumlah anggota : Dosen 1 orang
- b. Nama Anggota 1/bidang keahlian : Netania Emilisa, S.E., M.M., CHCM., CHRMP/SDM
- c. Jumlah mahasiswa yang terlibat : 1 orang
- d. Jumlah alumni yang terlibat : 1 orang
- e. Jumlah laboran/admin : 0 orang
- 5. Waktu Penelitian**
- Bulan/Tahun Mulai : September 2023
- Bulan/Tahun Selesai : Juni 2024
- 6. Luaran yang dihasilkan** :
- Hak Kekayaan Intelektual
  - Publikasi di Jurnal
- 7. Biaya Total** : Rp9.000.000,-  
(Sembilan Juta)

Dekan



Prof. Dr. Yolanda Masnita, M.M.  
NIDN: 0323066801

Jakarta, 19 Agustus 2024

Ketua Tim Pengusul



Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA, CGRC, CDMS, MCE.  
NIDN: 0306017004

Direktur



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, M.T., IPM., ASEAN Eng.  
NIDN: 0308097001

## IDENTITAS PENELITIAN

Skema Penelitian	: Penelitian Unggulan Fakultas (PUF)
Judul Penelitian	: Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pembaca Media Digital (Studi Perbedaan Tingkat Kepuasan Pembaca Kompas.com dan Detik.com Pada Generasi Millennial di DKI Jakarta)
Fokus Penelitian	: Green Society
Rumpun Penelitian	: Green design & Livable Space
Mata Kuliah yang terkait	: Manajemen Pemasaran 1
Topik Pengabdian kepada Masyarakat yang terkait	: Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pembaca Media Digital (Studi Perbedaan Tingkat Kepuasan Pembaca Kompas.com dan Detik.com pada generasi

### Tim Peneliti

Peneliti	NIK/ NIM	Posisi	Status	Program Studi	Fakultas
Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA, CGRC, CDMS, MCE.	2618	Ketua	Dosen Universitas Trisakti	MANAJE MEN	FEB
Netania Emilisa, S.E., M.M., CHCM., CHRMP	2251	Anggota	Dosen Universitas Trisakti	MANAJE MEN	FEB
MUHAMMAD IRFAN DAIS	08589485 8120	Anggota	Mahasiswa Universitas Trisakti	MANAJE MEN	FEB
Mahendar Dwi Nugroho	-	Anggota	Alumni Universitas Trisakti		

Lokasi dan atau Tempat Penelitian	: Jl. Kyai Tapa No.1 Grogol, Grogol, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, Dki Jakarta
Masa Penelitian	
Mulai	: September 2023
Berakhir	: Juni 2024
Dana diusulkan	: Rp9.000.000,-
Sumber Pendanaan	: 5.2.03.08.01
Target Kesiapterapan Teknologi	: TKT 3
Produk Inovasi	:
Luaran	: Hak Kekayaan Intelektual Publikasi di Jurnal

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Identitas Penelitian .....	iii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	2
DAFTAR GAMBAR .....	3
RINGKASAN PENELITIAN.....	4
BAB 1. PENDAHULUAN .....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....	14
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	22
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	32
DAFTAR PUSTAKA .....	34
LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN .....	37
LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN.....	38

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
1	Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 Generasi Milenial dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)	7
2	Instrumen Penelitian	13
3	Pertanyaan Kuesioner Penelitian	15
4	Hasil Survei Ipang Wahid Stratejik (IPWS) Tahun 2023	22
5	Jumlah Pengguna Detik.com Tahun 2020	23
6	Target Market Detik.com	23
7	Jenis Kelamin	23
8	Usia	23
9	Pendidikan	24
10	Pekerjaan	24
11	Pendapatan	24
12	Pengujian Validitas dan Reliabilitas, Variabel <i>Brand Personality, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty, Customer Satisfaction</i> Kompas.com dan Detik.com ( <i>Outer Loading</i> )	26
13	<i>Construct Reliability and Validity</i> Kompas.com dan Detik.com	26
14	Pengujian Hipotesis Penelitian Kompas.com	27
15	Pengujian Hipotesis Penelitian Detik.com	28

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
1	Kerangka Konseptual.	11
2	Model SEM - PLS	27

## RINGKASAN PENELITIAN

Indonesia merupakan negara di urutan keempat pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta. Badan Pusat Statistik Indonesia mengungkapkan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2022 adalah sebesar 275 juta jiwa, yang berarti 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

Penelitian ini untuk melihat pengaruh antara *brand personality* merek *responsible* dan merek *active* terhadap *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty* dan *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* pengguna Kompas.com dan Detik.com.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand personality* merek *responsible* dan merek *active* terhadap *brand awareness*, *brand personality* merek *responsible* merek *active* terhadap *brand trust*, *brand personality* merek *responsible* dan merek *active* terhadap *brand loyalty*, dan pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* pengguna Kompas.com dan Detik.com.

Manfaat penelitian: 1. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran utuh terhadap kepentingan penelitian selanjutnya khususnya mengenai *brand personality* dan *customer satisfaction*. 2. Diharapkan penelitian ini memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mempertimbangkan melakukan studi atas keterlibatan konsumen dalam menggunakan media digital. Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive research*. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sedang berlangsung.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial di DKI Jakarta. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik *non-probability sampling* meliputi *purposive sampling* yang digunakan untuk membantu penulis dalam mempertimbangkan dalam pengambilan dan penentuan sampel untuk tujuan penelitian, karena hanya mereka yang ahli yang patut memberikan pertimbangan sampel yang diperlukan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS)*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand personality*, melalui dimensi merek *responsible*, memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* untuk pengguna Kompas.com dan Detik.com. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan signifikan antara kedua merek ini; identitas merek yang melekat pada keduanya memberikan dampak positif. Selain itu, *brand personality* yang diukur melalui dimensi merek *active* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand awareness* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com, menegaskan bahwa kedua media digital tersebut sama-sama terpengaruh secara positif.

Terdapat pengaruh positif dari *brand personality*, melalui dimensi merek *responsible*, terhadap *brand trust* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek tersebut dapat dijadikan acuan dalam membangun *brand trust*. Demikian juga, *brand personality* yang diukur melalui dimensi merek *active* menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand trust* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com, mengindikasikan dampak positif yang serupa pada kedua media digital yang dianalisis.

*Brand personality* yang dikategorikan sebagai merek *responsible* menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna Kompas.com dan Detik.com. Begitu pula, *brand personality* melalui dimensi merek *active* juga memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada kedua media digital tersebut.

Analisis data mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Kompas.com, sementara pada Detik.com, *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Brand trust* berpengaruh positif

terhadap *customer satisfaction* untuk pengguna Kompas.com, namun tidak menunjukkan pengaruh positif pada Detik.com. Sementara itu, *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada kedua media digital, Kompas.com dan Detik.com. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada kedua media digital tersebut, dengan beberapa variasi dalam pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Untuk *Road Map* penelitian pribadi sesuai dengan *Road Map* saya tahun 2020-2023 dimana saya melakukan penelitian *consumer behavior*. Untuk *Road Map* penelitian fakultas sesuai dimana untuk rumpun penelitian adalah *green design & livable space*, bidang unggulan *green society*, dan rencana induk nasional adalah social humaniora, seni budaya, pendidikan

Luaran yang direncanakan: Publikasi di Jurnal - Nasional Terakreditasi dan Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta

Kata Kunci :

*Brand personality, Brand awareness, Brand trust, Brand personality, Brand loyalty, Customer satisfaction*



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan internet sebagai media *online* semakin meningkat. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 5 miliar pengguna. Terdapat total 1,24 miliar pengguna internet hanya di Asia Tenggara saja. China menjadi negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Sebanyak 1,05 miliar penduduknya dari 1,4 miliar dapat mengakses internet hal ini setara dengan 75% dari total penduduknya. Posisi kedua dipegang oleh India dengan 692 juta pengguna. Amerika Serikat menyusul di urutan ketiga dengan jumlah 311,3 juta. Indonesia berada di urutan keempat negara pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengungkapkan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2022 adalah sebesar 275 juta jiwa, yang berarti 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. (<https://data.goodstats.id/>, 2023)

Perkembangan media *online* memang berawal dari barat. Hal ini bermula dari saat surat kabar *The Wall Street Journal* yang menawarkan cara pembayaran melalui internet kepada *CompuServe*. Pada tahun 1990-an, berbagai surat kabar di Amerika Utara mulai menggunakan internet sebagai bagian dari jurnalisme. Pada bulan Mei 1992, *Chicago Online* sebagai koran pertama di Amerika Online diluncurkan *Chicago Tribune* di Amerika Serikat. (<https://www.kompasiana.com/> 2018)

Sejarah Perkembangan Media *Online* di Indonesia dimulai generasi pertama tahun 1990. Internet mulai dikenali oleh publik pada tahun 1994 dikarenakan munculnya jasa layanan internet komersil yaitu Indonet. Pada tahun yang sama muncul media pertama yang hadir di internet yaitu *Republika Online* ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)) pada tanggal 17 Agustus 1994. Kemudian mulai bermunculan situs berita *online* lainnya seperti [www.tempo.co](http://www.tempo.co), [www.waspada.co.id](http://www.waspada.co.id), sampai [www.kompas.com](http://www.kompas.com). Kontennya hanya memindahkan dari halaman cetak ke internet. Pada tahun 1998 hadirnya *Detik.com* yang dipelopori oleh Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman dan Didi Nugrahadhi pada tahun 9 Juli 1998. Pada saat itu *Detik.com* mulai sebagai media *online* otonom. (<https://www.kompasiana.com/> 2018)

Perkembangan teknologi membuat banyak pemasar yang mulai beralih menggunakan media *online* sebagai salah satu pilihan media promosi produk mereka. Munculnya media *online* telah mengubah kebiasaan membaca sehari-hari masyarakat Indonesia. Dari mencari informasi, cara berinteraksi, cara berbelanja sudah sangat berbeda sebelum tahun 1990. Jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 212,9 juta memunculkan pertumbuhan iklan, memanfaatkan pertumbuhan penggunaan internet.

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan, bahkan jika ingin produknya sukses dipasarkan, kegiatan iklan dianggap sangat penting dengan menggunakan berbagai macam media dalam mengiklankan produk-produk mereka, antara lain melalui televisi, radio, surat kabar dan juga menggunakan media digital *online*. Dasar penggunaan media promosi iklan dikarenakan penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahun.

Salah satu faktor penting dalam dunia bisnis adalah *brand personality*. Dengan pembentukan *brand personality* yang kuat, suatu produk yang akan dipasarkan akan sangat mudah dikenali oleh para konsumen. *Brand personality* sangat terkait dengan komunitas. Komunitas yang terbentuk dari *brand personality* yang kuat akan membuat komunitas yang solid juga. *Brand personality* adalah faktor yang sangat penting dalam menarik konsumen.

Detik.com merupakan media *online* yang pada tahun 2023 menduduki rangking pertama di Indonesia yang diakses oleh 173,6 juta orang, kemudian rangking selanjutnya Kompas.com yang diakses oleh 162,3 juta orang. (<https://www.similarweb.com/website/detik.com/#overview>, 2023)

Menurut (Molinillo, et al, 2017) dalam penelitian berjudul: “*Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty*”. Hasil penelitian *brand personality* melalui *responsible* dan *active* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Variabel *brand personality* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel *brand trust* dan *brand personality* juga mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention*. (Fadhillah & Rosita, 2015). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh identitas merek terhadap kepuasan konsumen, bilapun konsumen mendapatkan pengalaman negatif cenderung akan kecil penurunannya terhadap tingkat kepuasan mereka, dikarenakan identitas merek telah tertanam dengan baik. Dengan demikian efek *brand identity* memberikan pengaruh nyata atas tingkat *customer satisfaction*. Sisi lain dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa, identitas pemasaran juga dapat memulihkan kegagalan dalam pelayanan perusahaan. (Chowdhury, Desai & Bolton, 2014).

Di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 80 juta Generasi Y atau generasi Milenial pada 2010 dan akan meningkat menjadi 90 juta pada akhir 2030; berarti 1/3 masyarakat Indonesia merupakan Generasi Y atau Generasi Milenial. Pada 2015, lebih dari 35% penduduk Indonesia adalah penduduk muda berusia 15-34 tahun. Secara teoretis, sebuah generasi terbentuk sebagai kelompok yang memiliki kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan *life events* yang signifikan pada tahap kritis perkembangannya. Jadi, sebuah generasi menjadi berbeda dengan generasi lainnya karena terdapat faktor perubahan yang membawanya. (Madiistriyatno & Hadiwijaya, 2020). Dilihat pada tabel 1 berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020 Generasi Milenial di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa) sebanyak 2.828.858.

**Tabel 1. Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020  
Generasi Milenial dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)**

No	Kabupaten/Kota	Generasi Milenial
1.	Kepulauan Seribu	7.497
2.	Jakarta Selatan	583.253
3.	Jakarta Timur	806.603
4.	Jakarta Pusat	277.599
5.	Jakarta Barat	665.783
6.	Jakarta Utara	488.123
7.	DKI Jakarta	2.828.858

Sumber: BPS Sensus Penduduk 2020.

## 1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* merek *responsible* terhadap *brand awareness* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* merek *active* terhadap *brand awareness* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* merek *responsible* terhadap *brand trust* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* merek *active* terhadap *brand trust* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com?

5. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* merek *responsible* terhadap *brand loyalty* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* merek *active* terhadap *brand loyalty* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com?
8. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com?
9. Apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* merek *responsible* terhadap *brand awareness* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* merek *active* terhadap *brand awareness* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* merek *responsible* terhadap *brand trust* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* merek *active* terhadap *brand trust* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* merek *responsible* terhadap *brand loyalty* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* merek *active* terhadap *brand loyalty* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.
8. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com
9. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com

### **1.4. Batasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Milenial pembaca Kompas.com dan Detik.com di DKI Jakarta.

### **1.5. Kaitan Penelitian dengan Road Map Penelitian Pribadi dan Road Map Penelitian Fakultas**

Untuk *Road Map* penelitian pribadi sesuai dengan *Road Map* saya tahun 2020-2023 dimana saya melakukan penelitian *consumer behavior*. Untuk *Road Map* penelitian fakultas sesuai dimana untuk rumpun penelitian adalah *green design & livable space*, bidang unggulan *green society*, dan rencana induk nasional adalah sosial humaniora, seni budaya, pendidikan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Brand**

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). (Kotler, Keller, & Chernev. 2022) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Tujuan akhir dari merek adalah untuk menciptakan, bagi konsumen, perusahaan, dan kolaboratornya, nilai yang melampaui nilai yang diciptakan oleh aspek produk dan layanan yang ditawarkan. (Czinkota, Kotabe, Vrontis & Shams. 2021) Merek adalah kombinasi kegiatan: Itu mendukung penciptaan identitas (misalnya nama, simbol, logo, tanda, warna, pengalaman unik, dll.) yang mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau layanan atau organisasi sebagai merek yang khas. Hal ini memberikan janji pengalaman mengesankan yang dikaitkan secara unik dengan merek tersebut (misalnya: *Coke* dan *Pepsi* atau *Apple* dan *Samsung*). Hal ini berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat ingatan akan kenangan menyenangkan dari pengalaman merek, semua dengan tujuan menciptakan citra merek yang baik sehingga mempengaruhi keputusan konsumen.

### **Brand Personality**

*Brand personality* merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. Istilah *brand personality* mengacu pada serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan nama merek. Merek yang efektif meningkatkan ekuitas mereknya dengan memiliki serangkaian sifat konsisten yang disukai segmen konsumen tertentu. Kepribadian ini merupakan nilai tambah kualitatif yang diperoleh suatu merek selain manfaat fungsionalnya. *Brand personality* adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dengan konsumen. Jika konsumen menjadi pelanggan tetap, mereka mungkin mulai mengidentifikasi bagian dari kepribadian mereka dengan kepribadian merek. (Tarver, E. 2023). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *brand personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan *brand personality*. Pembentukan *brand personality* pada sebuah *brand* akan mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap *brand* tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut. (Schiffman & Kanuk, 2010) Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek.

Pada *brand personality* ada dimensi-dimensi yang memberi pengaruh dalam pembentukannya. Dimensi inilah yang dijadikan pedoman dalam pembentukan *brand personality*. Pernyataan dari Aaker dalam (Naibaho & Yulianti, 2017) kerangka kerja *brand personality* dikelompokkan kedalam 5 dimensi utama yaitu: 1) *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda. 2) *Excitement* (ketertarikan), yang berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan

perbedaan dan inovasi. 3) *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. 4) *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek maupun tingkat daya tarik yang mempesona. 5) *Ruggedness* (ketahanan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. (Kotler, Keller et.all. 2019). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran *brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut. (Aaker. 2020). *Brand awareness* merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. (Keller & Swaminathan, 2019). Sedangkan *brand awareness* menurut Nicolino (2004) merupakan komponen yang sangat penting dalam ekuitas merek bagi perusahaan mengingat *brand awareness* dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Sitorus et.all (2020) menyatakan bahwa brand awareness dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk perusahaan. Berdasarkan berbagai pengertian *brand awareness* maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

### ***Brand Trust***

*Trust* sebagai “sebuah ikatan emosional di antara para partisipan dalam hubungan” dan jika dijabarkan lebih jauh, ikatan emosional ini semakin dalam, kepercayaan mungkin melampaui apa yang dapat dipertahankan oleh pengetahuan yang tersedia. (Johnson, Grayson, 2005). *Trust* didefinisikan sebagai tingkat keandalan yang dijamin oleh satu pihak terhadap pihak lain dalam hubungan pertukaran tertentu. Dalam konteks pemasaran, *trust* biasanya dikaitkan dengan harapan konsumen mengenai kapasitas perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya dan menepati janjinya. (Nguyen, Leclerc & LeBlanc, 2013). Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat di andalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka meyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

### ***Brand Loyalty***

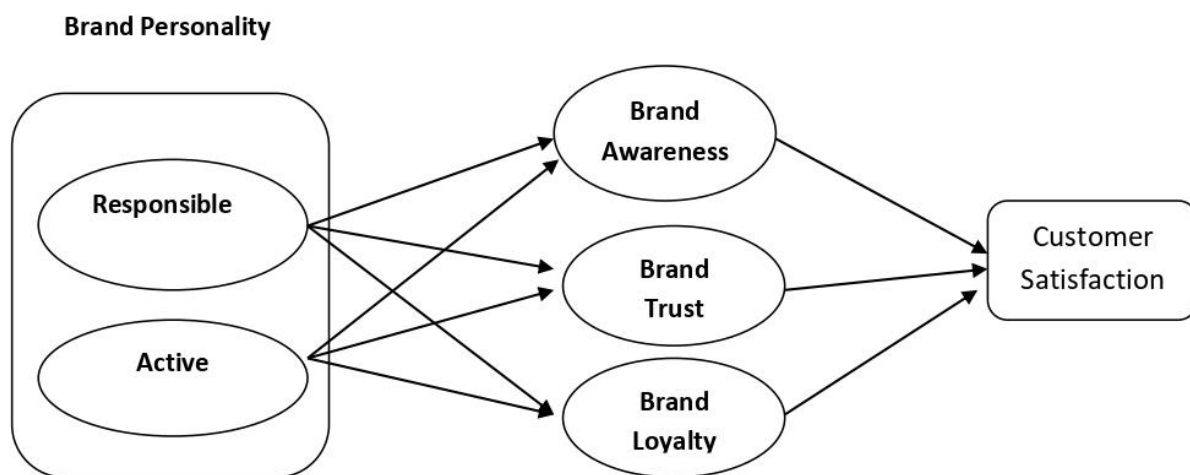
*Brand loyalty* merupakan suatu konsep yang penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang setia pada brand sangat diperlukan untuk perusahaan agar dapat bertahan. Konsep *brand loyalty* bersifat kompleks karena mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Dapena-Baron et al., 2020). Loyalitas sikap terhadap suatu merek menghasilkan loyalitas perilaku yang sama (Bandyopadhyay & Martell, 2007). *Brand loyalty* dapat memberikan manfaat penting

bagi konsumen dan perusahaan. *Brand loyalty*, seperti loyalitas merek, merupakan konstruksi yang kompleks, yang perlu dipilah agar dapat dipahami dengan jelas? (Atilgan et.all 2005).

### **Customer Satisfaction**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan dan dibeli oleh berbagai penawaran pasar. Pelanggan yang puas membeli lagi dan menceritakan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan meremehkan produk tersebut kepada orang lain. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan landasan utama untuk mengembangkan dan mengelola hubungan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2021) Kepuasan pelanggan mengarah pada peningkatan profitabilitas perusahaan. (Czinkota, et all 2021).

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual.**

### **Perumusan Hipotesis**

#### ***Brand personality terhadap brand awareness terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.***

Penting untuk menciptakan dan mempertahankan kesadaran merek di kalangan pelanggan karena kesadaran merek menyebabkan mereka secara sadar mempertimbangkan merek di antara berbagai merek yang tersedia untuk dibeli. Kesadaran merek juga berkaitan dengan kemampuan pelanggan untuk mengingat dan memahami merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Dilihat dari perspektif ini, kesadaran merek bukanlah proses instan, melainkan proses langkah demi langkah yang dilakukan produsen dalam membangun identitas mereknya. Sebagaimana hasil penelitian (Molinillo, et all 2017) sama seperti kepribadian merek yang membantu membentuk persepsi merek, hal ini membuktikan bahwa kepribadian merek juga perlu berkembang seiring dengan berkembangnya hubungan dari waktu ke waktu.

Ha1 : Terdapat pengaruh *brand personality* melalui merek *responsible* terhadap *brand awareness* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.

Ha2 : Terdapat pengaruh *brand personality* melalui merek *active* terhadap *brand awareness* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.

***Brand personality terhadap brand trust terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.***

Kunci dari tujuan perusahaan ini adalah kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing lainnya, serta memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Perusahaan perlu menyadari pentingnya peran konsumen dalam mencapai tujuan mereka. *Trust* merupakan salah satu dimensi penting dalam membentuk sebuah loyalitas terhadap sebuah produk (Chowdhury, et all 2014).

Dengan mempercayai merek, konsumen menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan pada suatu merek juga menghasilkan lebih sedikit pembelian berisiko. Inilah manfaat yang dapat diberikan oleh kepercayaan merek dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

Ha3 :Terdapat pengaruh *brand personality* melalui merek *responsible* terhadap *brand trust* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.

Ha4 :Terdapat pengaruh *brand personality* melalui merek *active* terhadap *brand trust* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.

***Brand personality terhadap brand loyalty terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.***

Ketika pesaing mengembangkan produk unggulan, pelanggan setia memberikan waktu dan kesempatan kepada pencipta merek untuk mengembangkan atau memperbarui produk melalui penyesuaian dan implementasi. Jika suatu merek menawarkan nilai positif dan mempunyai kemampuan untuk diterima oleh kelompok sosial sekitar konsumen, maka konsumen akan membayar mahal untuk merek tersebut, yang merupakan bentuk loyalitas merek. (Molinillo, et all 2017)

Ha5 : Terdapat pengaruh *brand personality* melalui merek *responsible* terhadap *brand loyalty* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.

Ha6 : Terdapat pengaruh *brand personality* melalui merek *active* terhadap *brand loyalty* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.

***Brand awareness, brand trust dan brand loyalty terhadap customer satisfaction terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com.***

Perusahaan yang mampu untuk mengkomunikasikan identitas merek seluruh anggota dari sudut pandang konsumen memberikan pengaruh langsung terhadap kesadaran akan merek yang pada akhirnya bermuara pada *customer satisfaction* menurut (Roy & Banerjee, 2014). Semakin baik *brand awareness* yang dimiliki konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. *Brand awareness* menjadi faktor yang penting dikarenakan berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan masyarakat sebagai konsumen. Dengan *brand awareness* akan menimbulkan suatu kepercayaan yang akan membawa konsumen untuk loyal terhadap merek yang digunakan (Lengkong, Pio & Mangindaan, 2021).

Ha7 : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com

Ketika konsumen bisa mempercayai suatu *brand* maka besar kemungkinan untuk selalu melakukan pembelian pada *brand* tersebut. Kepercayaan merupakan elemen penting yang menentukan apakah

konsumen akan berbelanja atau tidak. Ketika konsumen merasa tidak percaya maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian. (Pratiwi, Rosmawati & Usman 2019).

*Brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, hal ini dapat dilihat ketika terjadi kecocokan antara pengalaman yang didapat dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan *customer satisfaction* lalu pengalaman tersebut akan berdampak terhadap *brand trust* terhadap produk yang sudah dibeli (Ali, et al 2020)

Ha8 : Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com

Ketika sebuah identitas merek ini dirancang dan dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen maka akan menciptakan *customer satisfaction* ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dari sebuah merek maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer* artinya pelanggan merasa puas maka akan berdampak baik pada loyalitas terhadap merek.

Ha9 : Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction* terhadap pengguna Kompas.com dan Detik.com



## BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 9 bulan, dimulai Oktober 2023 - Juni 2024, Tempat Penelitian di DKI Jakarta.

### 3.2. Metode Penelitian

#### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat dengan mengamati beberapa variabel. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *brand personality* yang terdiri dari *brand personality responsible* dan *brand personality active*, serta variabel *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Variabel dependen yang dianalisis adalah *customer satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan analisis yang sebagian besar bergantung pada statistik. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut secara simultan, penelitian ini mengacu pada model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS).

#### Variabel Dan Pengukuran

**Tabel 2. Instrumen Penelitian**

Variabel		Dimensi	Indikator
<i>Brand Personality</i>	<i>Responsibility</i>	Rendah Hati	Memposisikan diri Kecermatan
		Stabil	Emosi <i>Self disclosure</i>
		Bertanggung Jawab	Perwujudan kesadaran Perwujudan kewajiban
	<i>Activity</i>	Aktif	Karier Non karier
		Dinamis	Energi Tekat
		Inovatif	Elastisitas yang tinggi
			Orisinalitas yang tinggi
	<i>Brand Awareness</i>	<i>Aided Awareness</i>	Keyakinan akan merek
			Tujuan dari pembelian
Penetapan tujuan			
<i>Unaided Awareness</i>		Menjadi daftar pilihan	
		Pening dalam pengambilan keputusan	
		Menjadi ingatan	
<i>Top Of Mind</i>	Tidak tergantikan		
	Menjadi penentu		

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Reliability</i>	Keyakinan atas nilai
		Keyakinan atas kehandalan
		Menjadi ensensi dalam keputusan
	<i>Brand Intention</i>	Mengutamakan kepentingan
		Menjadi reverensi
		Terpercaya
<i>Brand Loyalty</i>	Struktur Keyakinan (kognitif)	Mengetahui kredibilitas perusahaan
		Mengetahui teknologi digunakan
		Mengetahui target market
	Struktur sikap (afektif)	Menjadi rujukan
		Banyak pengikut
	Struktur nilai (konatif)	Terbiasa menggunakan
Kemudahan akses		
Kepuasan Pelanggan	Pilihan yang tepat	Acuan dalam dokumen
		Kutipan dalam literatur
		Kecepatan pencarian
	Kesesuaian harapan	Kesesuaian
		Lintasan masuk dalam web
		Kepadatan lalu lintas dalam web
		Kuantas halaman
	Kepuasan pelanggan fasilitas	Kualitas halaman
		Pageview
		Impression
		Trafik

Sumber: Molinillo, et all 2017

Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel – variabel tersebut menggunakan skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* lima poin adalah :1 = Sangat Tidak Setuju (STS); 2 = Tidak Setuju (TS); 3 = Netral (N); 4 = Setuju (S); 5 = Sangat Setuju (SS).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah jumlah penduduk generasi milenial yang bertempat tinggal atau beraktivitas di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan untuk menjadi responden adalah Generasi Milenial pengguna Kompas.com dan Detik.com bertempat tinggal atau beraktivitas di DKI Jakarta. Alat dalam analisis penelitian ini menggunakan SEM PLS serta memerlukan 180 responden. Peneliti memilih menggunakan aplikasi software smart PLS dalam penelitian ini dengan alasan bahwa

software smart PLS (1) dapat menaksir model path dengan sampel kecil, (2) pendekatan yang kuat karena tidak perlu mendasarkan pada berbagai asumsi.

### Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini dikirim langsung kepada responden untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.

### Uji Instrument Penelitian

#### Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah indikator pengukuran yang mengukur suatu variabel terbukti mengukur apa yang mau diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria

1. *Convergent Validity* yang dilakukan dengan membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel laten dapat dipahami oleh responden sesuai dengan yang dimaksudkan oleh penelitian. Kriteria yang digunakan adalah *outer loading* dengan kriteria jika nilai *outer loading* antara 0,5 sampai 0,6 maka pernyataan dari variabel laten dianggap valid (Ghozali, 2008).
2. *Discriminant Validity* yang dilakukan dengan menentukan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) dimana indikator dikatakan valid jika memiliki nilai AVE > 0,5 (Hair et al, 2017).

#### Pengujian Reliabilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian dapat secara konsisten mengukur konsep yang dimaksud. Artinya, indikator tersebut harus menunjukkan hasil yang konsisten jika diukur berulang kali dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan kriteria Composite Reliability. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability mencapai atau  $\geq 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

### Kuesioner Penelitian

Tabel 3. Pertanyaan Kuesioner Penelitian

#### *Brand Personality*

Pertanyaan	Kompas.com					Detik.com				
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
<b>Responsibility</b>										
1	Sebagai pribadi saya mengetahui tingkat kebutuhan akan informasi.									
2	Sebagai pribadi saya meyakini bahwa media komunikasi yang saya gunakan sesuai dengan pribadi saya.									
3	Sebagai pribadi saya menyeleksi media komunikasi mana yang sesungguhnya saya butuhkan.									
4	Sebagai pribadi saya sangat selektif memilih media komunikasi (internet) yang saya butuhkan.									
5	Saya merasakan bahwa media yang saya baca dan percayai merupakan media yang kredibel atas berita.									
6	Saya sering merasakan terganggu bila ada informasi									



6	Ada banyak media yang saya yakini tingkat objectivitas hanya media ini.																			
<b>Unided Awaranness</b>																				
7	Berbagai media saat ini dapat dilihat secara mudah namun hanya media ini yang saya tetapkan sebagai sumber informasi terdepan.																			
8	Saya menggunakan media ini karena memang ada banyak masyarakat telah mempercayakan media ini sebagai sumber informasi.																			
9	Bila saya mendengar satu masalah/isu maka media informasi yang pertama saya buka adalah media ini																			
10	Belum puas rasanya bila mendapatkan informasi dari media lain sebelum melakukan crosscek melalui media ini.																			
11	Ada banyak media namun yang saya ingat hanya media ini																			
12	Media ini menjadi banyak rujukan untuk menggali atau mencari informasi.																			
<b>Top of Mid</b>																				
13	Sulit bagi saya untuk mencari pembanding media lain dengan media ini yang saya telah percayakan.																			
14	Media ini menyajikan informasi tidak hanya bersifat regional namun bersifat international.																			
15	Saya menggunakan media ini karena menawarkan banyak pengalaman informasi yang baru.																			
16	Kemampuan media																			

**Brand Trust**

Pertanyaan		Kompas.com					Detik.com														
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS										
<b>Brand Reliability</b>																					
1	Saya yakin atas kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki media ini.																				
2	Saya yakin atas kemampuan manajemen media ini dalam mengelola media secara profesional.																				
3	Saya yakin atas visi dari media ini.																				
4	Saya yakin atas validitas informasi yang dijadikan media ini.																				
5	Saya yakin atas narasumber yang digunakan media ini.																				
6	Saya yakin akan kebenaran berita yang disampaikan media ini.																				
7	Berbagai isu setiap harinya hadir dalam masyarakat dapat diketahui melalui media ini.																				
8	Untuk tidak ragu maka saya selalu melihat atau mengkroscek melalui media ini.																				
9	Sebelum saya mengambil keputusan maka hal yang saya lakukan adalah membaca informasi dari media ini.																				
<b>Brand Intention</b>																					
10	Media ini telah menjadi rujukan masyarakat secara umum.																				
11	Untuk berbagai isu yang belum muncul atau samar pada media lain maka yang saya lakukan mengecek melalui media ini.																				
12	Saya yakin bahwa media ini telah menjadi bagian																				

	dari gaya hidup masyarakat modern.											
13	Media ini telah menjadi reverensi baik akademik maupun non akademik.											
14	Media ini menjadi titik tumpu masyarakat.											
15	Bila melihat iklan yang ada dalam media ini menunjukkan bahwa media ini telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari masyarakat.											
16	Bila dilihat dari bobot informasi yang disampaikan menunjukkan bahwa media ini di kelola secara profesional.											
17	Media ini netralitas dari kepentingan parpol dan golongan.											
18	Media ini memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.											

### **Brand Loyalty**

Pertanyaan		Kompas.com					Detik.com					
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
<b>Struktur Keyakinan (Kognitif)</b>												
1	Sebagai penerima informasi saya telah mengetahui secara baik siapa manajemen pengelola dibalik media ini.											
2	Sebagai pembaca saya mengetahui tingkat kredibilitas sumber daya manusia khususnya pimpinan redaksi.											
3	Setiap materi informasi yang disampaikan media ini telah memenuhi aspek netralitas yang sangat baik.											
4	Manajemen pengelolaan informasi yang didukung dengan kemampuan teknologi yang cukup handal.											
5	Bila melihat kecepatan informasi memperlihatkan media ini memiliki jaringan media baik luar maupun dalam negeri yang baik.											
6	Teknologi yang digunakan media ini merupakan teknologi informasi terkini.											
7	Saya menggunakan media ini karena target market media ini adalah jelas.											
8	Ruang media yang digunakan menunjukkan bahwa media ini menempatkan pada target market pendidikan tinggi.											
9	Manajemen telah mendapatkan target market yang sesuai dengan tujuan perusahaan.											
<b>Struktur Sikap (Afektif).</b>												
10	Banyaknya pengikut media ini menunjukkan bahwa media ini menjadi rujukan.											
11	Setiap isu yang berkembang dalam masyarakat yang benar dapat dilihat melalui media ini.											
12	Berbagai informasi yang datangnya dari media ini senantiasa dijadikan reverensi berbagai pihak.											
13	Saya yakin bahwa media ini dapat bertahan lama.											
14	Saya yakin media ini mendapat simpatik masyarakat secara luas.											
15	Saya yakin media ini kedepan terus meningkatkan kualitas informasi.											
<b>Struktur Nilai</b>												
16	Saya terbiasa mencari reverensi melalui media ini.											
17	Walau hanya sekedar mencari informasi saya tidak lewatkan melalui media ini.											

18	Berbagai pilihan informasi yang dapat saya dapat melalui media ini.												
19	Mudah memasuki portal media ini.												
20	Mudah bagi saya untuk mengcopy informasi dari media ini.												
21	Saya telah merasakan berbagai media namun hanya media ini yang saya yakini tercepat.												

**Customer Satisfaction**

Pertanyaan		Kompas.com					Detik.com						
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS		
<b>Pilihan yang tepat</b>													
1	Adapun informasinya yang bersumber dari media ini dipandang telah memenuhi aspek kredibilitas.												
2	Setiap informasi yang disampaikan pada media ini ke publik telah memenuhi aspek netralitas.												
3	Media ini memenuhi aspek penulisan yang baik karena setiap informasi dicantumkan sumber informasi utama.												
4	Media ini menghadirkan narasumber yang memiliki tingkat kredibilitas dan standar kompetensi yang sangat memadai.												
5	Sulit bagi saya mencari kecepatan informasi dari media lain yang dapat disamakan dengan media ini.												
6	Media ini sangat responsive atas informasi baik dalam negeri maupun luar negeri.												
<b>Kesesuaian</b>													
7	Media ini memberikan kemudahan diakses.												
8	Media ini memberikan informasi yang lengkap.												
9	Media meng update informasi secara cepat.												
10	Media ini mampu mencari informasi atau berita.												
11	Media ini memiliki tingkat kecepatan dalam search informasi yang diminta.												
12	Media ini memberikan validitas pesan yang sesuai												
13	Media ini memberikan informasi yang beragam.												
14	Media ini memberikan kemudahan melihat berita lainnya.												
<b>Kepuasan Pelayanan Fasilitas</b>													
15	Banyaknya halaman yang dapat terjadi dalam lalu lintas informasi.												
16	Media ini memunculkan banyak pilihan kanal (informasi ekonomi, sosial dan politik)												
17	Saya menyaksikan iklan media ini dalam waktu yang lama.												
18	Media ini mrngganti tampilan iklan sehingga tidak membosankan.												
19	Media ini memberikan jaminan atas keamanan untuk di copy.												
20	Media ini memberikan kemudahan melihat berita lainnya.												
21	Media ini memberikan informasi dalam dua bahasa.												
22	Media ini memunculkan banyak pilihan kanal (informasi ekonomi, sosial dan politik)												

### **3.3. Metode Analisis**

Metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) - *Partial Least Square* (PLS).

### **3.4. Indikator Capaian Penelitian**

Publikasi di Jurnal - Nasional Terakreditasi dan Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta.



## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4. Deskripsi Obyek Penelitian.**

#### **4.1 Deskripsi Kompas.com**

##### **4.1.1 Sejarah Media Digital Kompas.Com**

Kompas.com adalah salah satu pionir media online di Indonesia ketika pertama kali hadir di Internet pada 14 September 1995 dengan nama Kompas Online. Mulanya, Kompas Online atau KOL yang diakses dengan alamat [kompas.co.id](http://kompas.co.id) hanya menampilkan replika dari berita-berita harian Kompas yang terbit hari itu. Tujuannya adalah memberikan layanan kepada para pembaca harian Kompas di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi Kompas. Dengan hadirnya Kompas Online, para pembaca harian Kompas terutama di Indonesia bagian timur dan di luar negeri dapat menikmati harian Kompas hari itu juga, tidak perlu menunggu beberapa hari seperti biasanya. Selanjutnya, demi memberikan layanan yang maksimal, di awal tahun 1996 alamat Kompas Online berubah menjadi [www.kompas.com](http://www.kompas.com). Dengan alamat baru, Kompas Online menjadi semakin populer buat para pembaca setia harian Kompas di luar negeri.

Melihat potensi dunia digital yang besar, Kompas Online kemudian dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis tersendiri di bawah bendera PT Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, Kompas Online lebih dikenal dengan sebutan KCM. Di era ini, para pengunjung KCM tidak lagi hanya mendapatkan replika harian Kompas, tapi juga mendapatkan update perkembangan berita-berita terbaru yang terjadi sepanjang hari. Pengunjung KCM meningkat pesat seiring dengan tumbuhnya pengguna Internet di Indonesia. Mengakses informasi dari Internet kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari hidup kita sehari-hari. Dunia digital pun terus berubah dari waktu ke waktu. KCM pun berbenah diri.

Pada 29 Mei 2008, portal berita ini me-rebranding dirinya menjadi Kompas.com, merujuk kembali pada brand Kompas yang selama ini dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberi makna. Kanal-kanal berita ditambah. Produktivitas sajian berita ditingkatkan demi memberikan sajian informasi yang update dan aktual kepada para pembaca. Rebranding Kompas.com ingin menegaskan bahwa portal berita ini ingin hadir di tengah pembaca sebagai acuan bagi jurnalisme yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tak jelas kebenarannya.

##### **4.1.2 Visi Kompas.com**

Kompas.com merupakan media yang independen terhadap berbagai kepentingan politik, ekonomi, dan kekuasaan serta selalu menyajikan informasi dari sudut pandang yang obyektif, lengkap dan independen. Kompas.com tidak hanya memberikan informasi terkini dalam bentuk hard news yang terupdate sesuai dengan sifat media online, tetapi juga memberikan liputan lengkap dari berbagai sudut pandang untuk menjelaskan status topik yang sering membingungkan.

Liputan lengkap hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari hard news hingga soft news/feature, rangkuman harian tentang berbagai topik, liputan khusus yang selalu update lengkap, dan liputan mendalam dalam bentuk panjang. Laporan detail disajikan dalam bentuk multimedia storytelling yang dikenal dengan Visual Interakti Kompas (VIK) ([vik.kompas.com](http://vik.kompas.com)).

##### **4.1.3 Pengguna Kompas.com**

Berdasarkan survei yang diselenggarakan Iping Wahid Strategik (IPWS) tahun 2023, lembaga yang bergerak dalam bidang pemikiran strategik berbasis data analitik, dengan tema survei "Referensi

Media Pilihan Netizen". Dari 11 kategori yang ada, Kompas.com memuncaki klasemen media dengan keterbacaan tertinggi pada 8 kategori, termasuk sebagai media terbanyak dibaca audiens internet setiap harinya

**Tabel 4. Hasil Survei Ipang Wahid Strategik (IPWS) Tahun 2023**

No	Kategori	Persen (%)
1	Media yang paling banyak dibaca oleh audiens internet setiap harinya	43.11
2	Media yang paling banyak dijadikan audiens internet sebagai referensi bacaan politik	38.60
3	Media yang paling banyak dijadikan audiens internet sebagai referensi bacaan ekonomi	33.67
4	Media yang paling banyak dijadikan audiens internet sebagai referensi bacaan olahraga	22.34
5	Media yang paling banyak dijadikan audiens internet sebagai referensi bacaan Lifestyle.	23.80
6	Media yang paling banyak dijadikan audiens internet sebagai panduan buat traveling dan healing.	26.59
7	Media yang dinilai audiens internet sebagai media yang tajam/kritis	39
8	Media yang paling banyak dijadikan audiens internet sebagai media yang merepresentasikan anak muda.	14.50

Sumber: Ipang Wahid Strategik (IPWS) 2023.

## 4.2 Deskripsi Detik.com

### 4.2.1 Sejarah Detik.com

Domain detik.com aktif sejak tanggal 29 Mei 1998, namun mulai online dengan konten berita pada tanggal 9 Juli 1998. Didirikan oleh Budiono Darsono (eks wartawan tempo & Tabloid detik), Yayan Sopyan (eks wartawan Tabloid detik), Abdul Rahman (eks wartawan SWA) dan Didi Nugrahadi, detikcom dibangun dengan ide awal untuk menghadirkan berita terkini secara berkesinambungan.

Update berita tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak harian, mingguan bahkan bulanan, namun menyajikan informasi dengan konsep Breaking News. Ruang kecil di bawah balkon stadion Lebak Bulus dipilih sebagai kantor pertama redaksi detikcom pada saat itu.

Pada tanggal 3 Agustus 2011, detikcom resmi diakuisisi oleh Transmedia di bawah grup perusahaan CT Corp yang didirikan oleh Chairul Tanjung. Selaku pemilik baru, Chairul Tanjung tetap mempertahankan detikcom sebagai media independen dan netral. Dengan semangat inovasi, kreativitas dan entrepreneurship menjadi pedoman dalam menjalankan roda bisnis detikcom.

Berawal dari pengakses ratusan ribu per hari, detikcom semakin melesat menjadi media online dengan pengakses jutaan setiap harinya dan pengiklan terbesar di Indonesia.

detikcom terus berinovasi dan melakukan transformasi menjadi beyond media. PT Agronet Multicitra Siberkom (Agrakom) yang sebelumnya menjadi nama perusahaan naungan detikcom berubah menjadi PT Trans Digital Media. Perubahan nama perusahaan tersebut menjadikan detikcom bukan sebagai media digital satu-satunya yang dimiliki oleh PT Trans Digital Media, namun berkembang menjadi keluarga jaringan media bernama Detik Network.

### 4.2.2 Visi Detik.com

“DIGITAL LIFE GATEWAY” Media massa yang memberitakan informasi dengan cepat dan terpercaya, juga mampu memberikan layanan yang terintegrasi.

### 4.2.3 Pengguna Detik.com

**Tabel 5. Jumlah Pengguna Detik.com Tahun 2020**

No	Uraian	Jumlah Pengguna / Tahun
1	Total Pageviews	17 milyar
2	Total Visitors	462 juta
3	Total Users PlayVideo	162 juta

Sumber: Company Profile Detik.com 2021

**Tabel 6. Target Market Detik.com**

No	Target Market	Umur
1	Gen Z	18-24
2	Millenial	25-40
3	Elite	41 >

Sumber: Company Profile Detik.com 2021

### 4.3. Profil Responden Pengguna Kompas.com dan Detik.com

**Tabel 7. Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	88	48,9	48,9	48,9
	Perempuan	92	51,1	51,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Pada Tabel 7, terlihat bahwa dari total 180 responden, terdapat 88 responden laki-laki yang mencakup 48,9% dari keseluruhan, sedangkan 92 responden wanita mencakup 51,1%. Ini menunjukkan bahwa jumlah responden wanita sedikit lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki di kalangan pengguna Kompas.com dan Detik.com.

**Tabel 8. Usia**

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< 20 Tahun	50	27,8	27,8	27,8
	20-25 Tahun	122	67,8	67,8	95,6
	26-31 Tahun	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 8, mayoritas responden berusia 20-25 tahun, dengan jumlah 122 responden atau 67,8% dari keseluruhan. Selanjutnya, terdapat 50 responden atau 27,8% yang berusia di bawah 20 tahun, dan 8 responden atau 4,4% berada dalam rentang usia 26-31 tahun.

**Tabel 9. Pendidikan**

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SMU Sederajat	150	83,3	83,3	83,3
	Diploma	30	16,7	16,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 9, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMU sederajat, dengan jumlah 150 responden atau 83,3%. Pendidikan diploma merupakan latar belakang pendidikan kedua terbanyak, dengan 30 responden atau 16,7%.

**Tabel 10. Pekerjaan**

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Mahasiswa	163	90,6	90,6	90,6
	Pegawai Swasta	17	9,4	9,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 10, sebagian besar responden adalah mahasiswa, dengan jumlah 163 responden atau 90,6%. Selanjutnya, pegawai swasta merupakan kelompok kedua terbanyak, dengan 17 responden atau 9,4%.

**Tabel 11. Pendapatan**

		Pendapatan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Belum Ada Penghasilan	123	68,3	68,3	68,3
	1-3 Jt	37	20,6	20,6	88,9
	3.5-8.5 jt	16	8,9	8,9	97,8
	9-15 jt	2	1,1	1,1	98,9
	> 15 jt	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Berdasarkan data, mayoritas responden belum memiliki penghasilan, dengan jumlah 123 responden atau 68,3%. Kelompok kedua terbanyak adalah responden dengan pendapatan Rp. 1 – 3 juta, sebanyak 37 responden atau 20,6%. Selanjutnya, 16 responden atau 8,9% memiliki pendapatan Rp. 3,5 – 8,5 juta. Pendapatan Rp. 9 – 15 juta dan lebih dari Rp. 15 juta masing-masing dilaporkan oleh 2 responden atau 1,1% dilihat pada Tabel 11.

#### **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **Hasil pengolahan pengujian validitas dan reliabilitas Kompas.com dan Detik.com**

Hasil pengolahan pengujian validitas untuk variabel *brand personality (responsible)* yang terdiri dari 12 indikator menghasilkan simpulan hanya 4 indikator yang terbukti valid dan reliabel yaitu indikator BPR5, BPR7, BPR9 dan BPR11 yang menghasilkan *outer loading* > 0,5. Menghasilkan AVE sebesar 0,538 > 0,5 serta menghasilkan *composite reliability* sebesar 0,823 > 0,7. Sebanyak 8 indikator harus dihilangkan karena tidak memenuhi ketentuan *outer loading*, AVE dan *composite reliability* yaitu indikator BPR1, BPR2, BPR3, BPR4, BPR6, BPR8, BPR10 dan BPR12 dilihat pada tabel 12 dan tabel 13.

Hasil pengolahan pengujian validitas untuk variabel *brand personality (active)* yang terdiri dari 11 indikator menghasilkan simpulan hanya 7 indikator yang terbukti valid dan reliabel yaitu indikator BPA2, BPA3, BPA4, BPA5, BPA6, BPA7 dan BPA10 yang menghasilkan *outer loading* > 0,5. Menghasilkan AVE sebesar 0,507 > 0,5 serta menghasilkan *composite reliability* sebesar 0,878 > 0,7. Sebanyak 4 indikator harus dihilangkan karena tidak memenuhi ketentuan *outer loading*, AVE dan *composite reliability* yaitu indikator BPA1, BPA8, BPA9 dan BPA11 dilihat pada tabel 12 dan tabel 13.

Hasil pengolahan pengujian validitas untuk variabel *brand awareness* yang terdiri dari 3 indikator menghasilkan simpulan 3 indikator yang terbukti valid dan reliabel yaitu indikator BAAA, BAUA dan BATOM yang menghasilkan *outer loading* > 0,5. Menghasilkan AVE sebesar 0,668 > 0,5 serta menghasilkan *composite reliability* sebesar 0,855 > 0,7 dilihat pada tabel 12 dan tabel 13.

Hasil pengolahan pengujian validitas untuk variabel *brand trust* yang terdiri dari 2 indikator menghasilkan simpulan 2 indikator yang terbukti valid dan reliabel yaitu indikator BTBR dan BTBI yang menghasilkan *outer loading* > 0,5. Menghasilkan AVE sebesar 0,877 > 0,5 serta menghasilkan *composite reliability* sebesar 0,934 > 0,7 dilihat pada tabel 12 dan tabel 13.

Hasil pengolahan pengujian validitas untuk variabel *brand loyalty* yang terdiri dari 3 indikator menghasilkan simpulan 3 indikator yang terbukti valid dan reliabel yaitu indikator BLSK, BLSS dan BLSN yang menghasilkan *outer loading* > 0,5. Menghasilkan AVE sebesar 0,667 > 0,5 serta menghasilkan *composite reliability* sebesar 0,857 > 0,7 dilihat pada tabel 12 dan tabel 13.

Hasil pengolahan pengujian validitas untuk variabel *customer satisfaction* yang terdiri dari 3 indikator menghasilkan simpulan 3 indikator yang terbukti valid dan reliabel yaitu indikator KPPYT, KPKH dan KPKPF yang menghasilkan *outer loading* > 0,5. Menghasilkan AVE sebesar 0,759 > 0,5 serta menghasilkan *composite reliability* sebesar 0,904 > 0,7 dilihat pada tabel 12 dan tabel 13.

**Tabel 12.**

**Pengujian Validitas dan Reliabilitas, Variabel *Brand Personality*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction* Kompas.com dan Detik.com (*Outer Loading*)**

	<i>Responsible</i>	<i>Active</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<b>BPR5</b>	0.669					
<b>BPR7</b>	0.733					
<b>BPR9</b>	0.775					
<b>BPR11</b>	0.753					
<b>BPA2</b>		0.757				
<b>BPA3</b>		0.710				
<b>BPA4</b>		0.769				
<b>BPA5</b>		0.655				
<b>BPA6</b>		0.757				
<b>BPA7</b>		0.674				
<b>BPA10</b>		0.651				
<b>BAAA</b>			0.918			
<b>BAUA</b>			0.877			
<b>BATOM</b>			0.625			
<b>BTBR</b>				0.932		
<b>BTBI</b>				0.940		
<b>BLSK</b>					0.826	
<b>BLSS</b>					0.800	
<b>BLSN</b>					0.825	
<b>KPPYT</b>						0.887
<b>KPKH</b>						0.876
<b>KPKPF</b>						0.850

Sumber: Data diolah

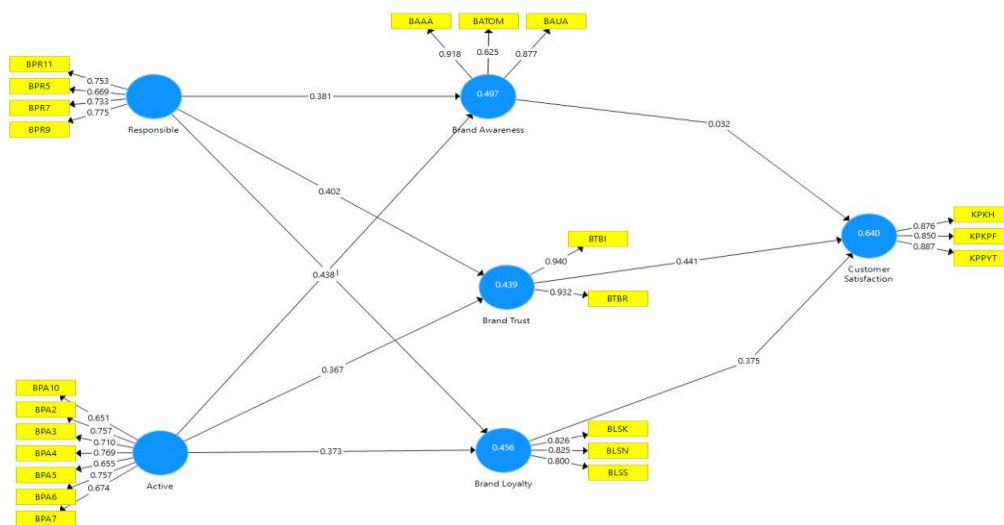
**Tabel 13.**  
**Construct Reliability and Validity Kompas.com dan Detik.com**

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Responsible</i>	0.715	0.721	0.823	0.538
<i>Active</i>	0.837	0.840	0.878	0.507
<i>Brand Awareness</i>	0.748	0.830	0.855	0.668
<i>Brand Trust</i>	0.859	0.861	0.934	0.877
<i>Brand Loyalty</i>	0.750	0.751	0.857	0.667
<i>Customer Satisfaction</i>	0.841	0.848	0.904	0.759

Sumber: Data diolah

**Model Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS).**

Model SEM - PLS yang digunakan dalam penelitian seperti ditunjukkan dengan gambar berikut:



**Gambar 2. Model SEM - PLS**

**Pengujian Hipotesis**

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis Kompas.com dan Detik.com penelitian ditunjukkan dengan tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 14.**  
**Pengujian Hipotesis Penelitian Kompas.com**

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Simpulan
H1 <i>Responsible -&gt; Brand Awareness</i>	0.381	5.118	0.000	Hipotesis didukung
H2 <i>Responsible -&gt; Brand Trust</i>	0.402	6.055	0.000	Hipotesis didukung
H3 <i>Responsible -&gt; Brand Loyalty</i>	0.411	6.109	0.000	Hipotesis didukung
H4 <i>Active -&gt; Brand Awareness</i>	0.438	6.931	0.000	Hipotesis didukung
H5 <i>Active -&gt; Brand Trust</i>	0.367	6.280	0.000	Hipotesis didukung
H6 <i>Active -&gt; Brand Loyalty</i>	0.373	5.694	0.000	Hipotesis didukung
H7 <i>Brand Awareness -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.032	0.388	0.698	Hipotesis tidak didukung
H8 <i>Brand Trust -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.441	3.827	0.000	Hipotesis didukung
H9 <i>Brand Loyalty -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.375	2.904	0.004	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah

**Tabel 15.**  
**Pengujian Hipotesis Penelitian Detik.com**

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Simpulan
H1	<i>Responsible -&gt; Brand Awareness</i>	0.410	6.023	0.000	Hipotesis didukung
H2	<i>Responsible -&gt; Brand Trust</i>	0.335	5.358	0.000	Hipotesis didukung
H3	<i>Responsible -&gt; Brand Loyalty</i>	0.312	4.053	0.000	Hipotesis didukung
H4	<i>Active -&gt; Brand Awareness</i>	0.407	5.061	0.000	Hipotesis didukung
H5	<i>Active -&gt; Brand Trust</i>	0.484	7.538	0.000	Hipotesis didukung
H6	<i>Active -&gt; Brand Loyalty</i>	0.432	5.519	0.000	Hipotesis didukung
H7	<i>Brand Awareness -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.196	2.021	0.044	Hipotesis didukung
H8	<i>Brand Trust -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.185	1.722	0.086	Hipotesis tidak didukung
H9	<i>Brand Loyalty -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.491	4.254	0.000	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah

#### Hipotesis 1:

Tujuan: Menguji apakah *brand personality* melalui merek *responsible* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com. Kompas.com: Nilai t-statistik sebesar 5.118 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *responsible* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pengguna Kompas.com. Detik.com: Nilai t-statistik sebesar 6.023 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *responsible* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pengguna Detik.com.

#### Hipotesis 2:

Tujuan: Menguji apakah *brand personality* melalui merek *active* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com. Kompas.com: Nilai t-statistik sebesar 6.931 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *active* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pengguna Kompas.com. Detik.com: Nilai t-statistik sebesar 5.061 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *active* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pengguna Detik.com.

#### Hipotesis 3:

Tujuan: Menguji apakah *brand personality* melalui merek *responsible* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com. Kompas.com: Nilai t-statistik sebesar 6.055 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *responsible* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pengguna Kompas.com. Detik.com: Nilai t-statistik sebesar 5.358 dengan *p-value*



0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *responsible* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pengguna Detik.com.

Hipotesis 4:

Tujuan: Menguji apakah *brand personality* melalui merek *active* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com. Kompas.com: Nilai t-statistik sebesar 6.280 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *active* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pengguna Kompas.com. Detik.com: Nilai t-statistik sebesar 7.538 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *active* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pengguna Detik.com.

Hipotesis 5:

Tujuan: Menguji apakah *brand personality* melalui merek *responsible* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com. Kompas.com: Nilai t-statistik sebesar 6.109 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *responsible* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna Kompas.com. Detik.com: Nilai t-statistik sebesar 4.053 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *responsible* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna Detik.com.

Hipotesis 6:

Tujuan: Menguji apakah *brand personality* melalui merek *active* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com. Kompas.com: Nilai t-statistik sebesar 5.694 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *active* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna Kompas.com. Detik.com: Nilai t-statistik sebesar 5.519 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand personality* melalui merek *active* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna Detik.com.

Hipotesis 7:

Tujuan: Menguji apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com. Kompas.com: Nilai t-statistik sebesar 0.388 dengan *p-value* 0.698 ( $p > 0.05$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hipotesis tidak terbukti, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Kompas.com. Detik.com: Nilai t-statistik sebesar 2.021 dengan *p-value* 0.044 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna Detik.com.

Hipotesis 8:

Tujuan: Menguji apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com. Kompas.com: Nilai t-statistik sebesar 3.827 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna Kompas.com. Detik.com: Nilai t-statistik sebesar 1.722 dengan *p-value* 0.086 ( $p > 0.05$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hipotesis tidak terbukti, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Detik.com.

Hipotesis 9:

Tujuan: Menguji apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com. Kompas.com: Nilai t-statistik sebesar 2.904 dengan *p-value* 0.0004 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna Kompas.com. Detik.com: Nilai t-statistik sebesar 4.254 dengan *p-value* 0.000 ( $p < 0.05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis terbukti, *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna Detik.com.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada kedua media digital tersebut, dengan beberapa variasi dalam pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan interpretasi serta analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand personality*, melalui dimensi merek *responsible*, memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* untuk pengguna Kompas.com dan Detik.com. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan signifikan antara kedua merek ini; identitas merek yang melekat pada keduanya memberikan dampak positif. Selain itu, *brand personality* yang diukur melalui dimensi merek *active* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand awareness* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com, menegaskan bahwa kedua media digital tersebut sama-sama terpengaruh secara positif.

Terdapat pengaruh positif dari *brand personality*, melalui dimensi merek *responsible*, terhadap *brand trust* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek tersebut dapat dijadikan acuan dalam membangun *brand trust*. Demikian juga, *brand personality* yang diukur melalui dimensi merek *active* menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand trust* pada pengguna Kompas.com dan Detik.com, mengindikasikan dampak positif yang serupa pada kedua media digital yang dianalisis.

*Brand personality* yang dikategorikan sebagai merek *responsible* menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna Kompas.com dan Detik.com. Begitu pula, *brand personality* melalui dimensi merek *active* juga memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada kedua media digital tersebut.

Analisis data mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Kompas.com, sementara pada Detik.com, *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* untuk pengguna Kompas.com, namun tidak menunjukkan pengaruh positif pada Detik.com. Sementara itu, *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada kedua media digital, Kompas.com dan Detik.com.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* Dalam Kaitannya Dengan Kepuasan Pembaca Media Digital (Dalam Studi Perbedaan Tingkat Kepuasan Pembaca Kompas.com Dan Detik.com Pada Generasi Milenial Di DKI Jakarta), ditemukan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang cukup dominan. Untuk penyempurnaan penelitian ini, perlu dilakukan langkah-langkah berikut: 1. Menambah Jumlah Responden: Untuk meningkatkan validitas dan representativitas hasil, jumlah responden perlu ditingkatkan. 2. Memperluas Sebaran Populasi: Sebaran populasi yang lebih luas akan memberikan informasi yang lebih komprehensif dan memperkaya hasil penelitian dengan perspektif yang lebih bervariasi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan mendalam dalam penelitian mendatang.

### 5.3 Saran-saran

Hasil penelitian pada kedua media digital, yaitu Kompas.com dan Detik.com, menunjukkan bahwa masih ada potensi untuk penyempurnaan dalam penelitian di masa depan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup perbandingan dengan media digital dari luar negeri.

Dengan cara ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan membandingkan aspek-aspek yang membedakan, sehingga menghasilkan temuan yang lebih lengkap dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M.; Lubis, P. H.; Djalil, M. A.; & Utami, S. (2020). The Influence of Brand trust and Product Quality on Customer satisfaction and Its Implication on Consumer Loyalty at the Branch office of Pt. Bank Indonesia (Persero) Tbk. Banda Aceh, Indonesia. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 3–8.
- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S.M. (2005). “Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Bandyopadhyay, S.K.; & Martell, M. (2007). “Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? Atheoretical and empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 No. 1, pp. 35-44, doi: 10.1016/j.jretconser.2006.03.002. DOI: 10.1016/j.jretconser.2006.03.002
- BPS DKI Jakarta (2020). Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa). <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1057/1/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Chowdhury, T.G.; Desai, K.K.; & Bolton, L. (2014). Accentuate the positive: how identity affects customer satisfaction. Vol. 31 No. 5, pp. 371-379. *Journal of Consumer Marketing* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-03-2014-0915/full/html>. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2014-0915>
- Czinkota, M.R.; Kotabe, M. Vrontis, D.; & Shams, S.M.R. (2021). *Marketing Management Past, Present and Future Fourth Edition*, Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-66916-4
- Dapena-Baron, M., Gruen, T.W. & Guo, L. (2020). “Heart, head, and hand: a tripartite reconceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty”, *Journal of Brand Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 355-375, DOI: 10.1057/s41262-019-00185-3
- Detik.com (2021). *Company-Profile-detikcom*. <https://detiknetwork.com/logo/logo/pdf-Company-Profile-detikcom-2021.pdf>
- Fadhillah, A.R.; Rosita, N.H. (2015) Pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Running Shoes Merek Nike). Volume 4. No.1 *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2340>
- Hair, J.F.; Matthews, L.M.; Matthews, R.L.; & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *Inderscience Enterprises Ltd*. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Jachinta, R. (2018). *Sejarah Perkembangan Media Online di Dunia dan Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/regina62467/5b9c31c4ab12ae38946f2942/sejarah-perkembangan-media-online-di-dunia-dan-indonesia>

- Johnson, D.S.; & Grayson, K. (2005), "Cognitive and affective trust in service relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 500-507. DOI: 10.1016/S0148-2963(03)00140-1
- Keller, K.L.; & Swaminathan, V. (2019) *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 5th Global Edition, Pearson.
- Kompas.com. (2024). Jernih Melihat Dunia. PT. Kompas Cyber Media <https://inside.kompas.com/about-us>
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, 18th ed Global Edition, Pearson.
- Kotler, P.; Keller, K.L.; & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th ed, Pearson.
- Kotler, P.; & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P.; & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Fifth Global Edition, Pearson.
- Roy, D.; & Banerjee, S. (2014) Identification and measurement of brand identity and image gap: A quantitative approach, *Journal of Product & Brand Management* 23(3) DOI:10.1108/JPBM-01-2014-0478
- Riduwan. (2004). *Metode observasi dan penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Rifa'i, K. (2019) "Membangun Loyalitas Pelanggan" Zifatama Publisier.
- Pratiwi, H.; Rosmawati, P.; & Usman, O (2019). Effect of Price, Promotion, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Packaging Products Mineral Water Aqua, SSRN, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3316254](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3316254)
- Lengkong, A.P; Pio, R.J; & Mangindaan, J.V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 11. No. 2, 2021 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 4, 450-465. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3292075>. DOI: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Malhotra, N.K.; Nunan, D.; & Birks, D.F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach* Fifth Edition, Pearson.
- Madiistriyatno, H.; & Hadiwijaya, D. (2020). *Generasi Milenial Tantangan Membangun Komitmen Kerja/Bisnis dan Adversity quotient (AQ)* Edisi Revisi, Widina Bhakti Persada Bandung
- Mantalean, V.; & Meiliana, D. (2023). "Kompas.com Puncaki Survei Media Paling Banyak Dibaca Versi IPWS, Menang di 8 Kategori", <https://nasional.kompas.com/read/2023/09/13/17161191/kompascom-puncaki-survei-media-paling-banyak-dibaca-versi-ipws-menang-di-8?page=all>.

Molinillo,S.; Japutra,A.; Nguyen,B.; Chen,Cheng-Hao S. (2017). "Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 2, pp.166-179, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>

Naibaho, Agnes & Yuliati, Ai Lili. (2017). Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kiranti. Universitas Telkom, Bandung.

Nicolino, P.F. (2004). *Brand Management*. Prenada Media. Jakarta

Nisfiannoor, M. (2013). *Pendekatan Statistika Modern*. Penerbit Universitas Trisakti, Jakarta.

Nguyen,N.; Leclerc,A.;& LeBlanc,G. (2013).The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *Journal of Service Science and Management* Vol.6 No.1. DOI:10.4236/jssm.2013.61010

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Similarweb (2023). Detik.com. <https://www.similarweb.com/website/detik.com/#overview>

Sitorus, S.A.; Romli, N.A.; Tingga, C.P.; & Sukanteri, N.P et.all (2020). Book Chapter: Brand Marketing: The Art Of Branding, CV. Media Sains Indonesia Bandung. [https://www.researchgate.net/publication/358140468\\_Brand\\_Image\\_dan\\_Brand\\_Awareness](https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness)

Tarver, E. (2023). What Is Brand Personality? How It Works and Examples. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>

Yonatan,A.Z. (2023). Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezefanyayonatan/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V#:~:text=Melansir%20Statista%2C%20di%20tahun%202023,di%20setiap%20area%20berbeda%2Dbeda.>

Wahyuni,I.P (2021) Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love (Studi pada Pelanggan Starbucks), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 9 No. 2, S1 MANAJEMEN <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7208>

[https://repository.uin-suska.ac.id/15486/9/9.%20BAB%20IV\\_2018151KOM.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/15486/9/9.%20BAB%20IV_2018151KOM.pdf)

...

# LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN



PETA JALAN PENELITIAN DAN PkM <Nico Lukito,SE.MM.>



PETA JALAN PENELITIAN DAN PkM <NETANIA EMILISA>



## **LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN**

### **LUARAN 1 :**

Kategori Luaran : Hak Kekayaan Intelektual

Status : Submitted

Jenis HKI : Hak Cipta

Nama HKI : Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pembaca Media Digital (Studi Perbedaan Tingkat Kepuasan Pembaca Kompas.com dan Detik.com Pada Generasi Millennial di DKI Jakarta)

### **LUARAN 2 :**

Kategori Luaran : Publikasi di Jurnal

Status : Submitted

Jenis Publikasi Jurnal : Nasional Terakreditasi

Nama Jurnal : Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis

ISSN :

EISSN :

Lembaga Pengindek :

Url Jurnal : <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis>

Judul Artikel : Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pembaca Media Digital (Studi Perbedaan Tingkat Kepuasan Pembaca Kompas.com dan Detik.com Pada Generasi Millennial di DKI Jakarta)