

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan survei yang dilakukan pada mahasiswa tingkat akhir dari Universitas Jenderal Soedirman yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunitas dan kepribadian merek terhadap loyalitas pada anggota komunitas Teman Compass dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Teman Compass yang berada di seluruh Indonesia. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 210 responden yang diambil dengan menggunakan metode *probability sampling*. Analisis penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan software SmartPLS menunjukkan bahwa: (1) Komunitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. (2) Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. (3) Komunitas Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. (4) Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. (5) Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. (6) Kepercayaan Merek mampu memediasi pengaruh Komunitas Merek. (7) Kepercayaan Merek mampu memediasi pengaruh Kepribadian Merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan dapat menambah literatur dan wawasan serta pengetahuan lebih terkait pengaruh komunitas dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepercayaan merek.

Kata Kunci: *Sepatu Compass, Komunitas Merek, Kepribadian Merek, Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek.*

SUMMARY

This study is a survey conducted among final-year students of Universitas Jenderal Soedirman, aiming to understand the impact of community and brand personality on loyalty within the Teman Compass community, with brand trust as a mediating variable. The population for this study consists of Teman Compass community members across Indonesia. The sample comprises 210 respondents selected using probability sampling methods. The research analysis, performed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software, reveals the following findings: (1) Brand Community has a positive effect on Brand Loyalty. (2) Brand Personality has a positive effect on Brand Loyalty. (3) Brand Community has a positive effect on Brand Trust. (4) Brand Personality has a positive effect on Brand Trust. (5) Brand Trust has a positive effect on Brand Loyalty. (6) Brand Trust mediates the effect of Brand Community on Brand Loyalty. (7) Brand Trust mediates the effect of Brand Personality on Brand Loyalty. This study is expected to provide benefits to interested parties and contribute to the literature by enhancing understanding and knowledge about the impact of brand communities and brand personality on brand loyalty with brand trust as a mediator.

Key words: *Compass Sneakers, Brand Community, Brand Personality, Brand Loyalty, Brand Trust.*

