

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Alumni SMA sederajat yang sudah lulus berlomba-lomba untuk mendaftar di perguruan tinggi mana pun setiap tahun. Jumlah perguruan tinggi swasta dan negeri di Indonesia, terus meningkat. Apabila semua hal di atas dipertimbangkan, proses pemilihan PTS bagi siswa dan orang tua dapat menjadi rumit. Mereka mungkin membuat kesalahan yang menyebabkan penyesalan dan kesulitan. Pada umumnya, orang tidak begitu mengenal jurusan di perguruan tinggi dan prospeknya, yang menyebabkan kebingungan dan keraguan saat memilih jurusan.¹ Seperti yang kita ketahui, jumlah perguruan tinggi di Indonesia sangat banyak dan beragam. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, jumlah perguruan tinggi di Indonesia sekitar 6.214.²

Dalam hal ini, personalitas merek dari perguruan tinggi tersebut tentu menjadi salah satu penentu atau pendukung dalam memilih serta menentukan perguruan tinggi mana yang nantinya akan mereka tempuh. Selanjutnya personalitas merek tersebut apakah berpengaruh terhadap kepercayaan merek mereka terhadap perguruan tinggi yang mereka pilih tersebut.

¹Huyenarti Hertiana, “Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Pemilihan Perguruan Tinggi Menggunakan Metode Toposis,” *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* 15, no. 1 (15 Maret 2019): 97–98, <https://doi.org/10.33480/pilar.v15i1.223>.

² “Badan Pusat Statistika Nasional,” 2020., <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEI3S3pCRIIyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi1--dosen--dan-mahasiswa2--negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--dan-teknologi--menurut-provinsi--2022.html>.

Sebuah merek dijelaskan oleh *American Marketing Association* sebagai nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau sebagai campuran dari elemen-elemen ini yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing. Selain itu, merek dapat dilindungi dengan hak paten untuk menghentikan pembajakan dan pemalsuan. Produk diproduksi oleh pabrik, sedangkan merek dibeli oleh pelanggan. Merek tidak boleh mati. Oleh karena itu, reputasi merek dapat menurun, sehingga diperlukan revitalisasi.³

Istilah “kepribadian merek” menggambarkan kualitas orang-orang yang diasosiasikan dengan merek tertentu. Para profesional pemasaran percaya bahwa mengendalikan kepribadian merek sangat penting karena mempengaruhi reaksi pelanggan. Konsumen cenderung memandang merek sebagai figur publik yang memiliki sifat kepribadian seperti manusia; dengan demikian, kepribadian merek diturunkan dengan cara yang mirip dengan bagaimana kepribadian manusia diturunkan. Dengan mengaitkan karakteristik manusia dengan merek, konsumen dapat membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan mereka.

Kepribadian merek adalah sekumpulan dari ciri-ciri kepribadian manusia yang dapat diterapkan dan relevan untuk merek berpendapat bahwa kepribadian merek mungkin penting untuk dipahami pilihan merek. Memang, pada saat konsumen mempertimbangkan produk kualitas sebagai yang diberikan dan pesaing dapat dengan mudah menyalin produk karakteristik, identitas merek yang kuat dan kepribadian yang sangat berharga untuk membangun ekuitas merek.

³Rahmaddian, “*Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Merek, Brand Awareness, Persepsi Kualitas dan Assosiasi Merek,*” *Journal Ilmu Sosial, Politik dan Pemerintahan* 8, no. 1 (15 Januari 2021): 61, <https://doi.org/10.37304/jispar.v8i1.614>.

Hal tersebut di atas menempatkan kepribadian merek pada agenda utama akademisi dan praktisi sama. Akibatnya, dapat diandalkan, valid dan alat ukur praktis sangat berharga. Karya Aaker meneliti sebagian besar tentang kepribadian merek. Dia dengan cermat mengembangkan skala kepribadian merek 44 item itu meliputi lima dimensi yang luas: ketulusan, semangat, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan. Skala telah berfungsi sebagai merek ukuran kepribadian dalam banyak penelitian, dan struktur faktornya terbukti kuat di beberapa dari mereka.⁴

Pengelolaan kepribadian merek yang baik dapat berdampak besar bagi merek. Sama halnya pada penelitian Lee dan Kim, karena perbedaan produk yang minimal di industri perhotelan, kepribadian merek penting bagi Air bnb untuk membedakan dari merek lain. Nilai simbolik dan emosional lebih sulit untuk ditiru dari pada fitur produk, dan oleh karena itu berguna untuk membedakan merek layanan. Kepribadian merek sangat penting untuk merek layanan seperti Airbnb karena memungkinkan layanan merek tersebut diposisikan sebagai pengalaman emosional, sehingga dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Selain itu, merek layanan seperti Airbnb dapat memanfaatkan kepribadian merek mereka untuk melampaui logika nilai-uang, dengan lebih menekankan pada nilai-nilai etika, sosial, dan lingkungan.⁵ Diatas sudah dijelaskan mengenai kepribadian merek, dan betapa pentingnya kepribadian merek mempengaruhi kepribadian seseorang dalam memilih sesuatu yang dia

⁴Maggie Geuens, Bert Weijters, dan Kristof De Wulf, "A New Measure of Brand Personality," *International Journal of Research in Marketing* 26, no. 2 (Juni 2009): 97, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>.

⁵António Cardoso dkk., "Analysis of the Impact of Airbnb Brand Personality on Consumer Involvement and Institutional Trust," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (21 Juni 2022): 2–3, <https://doi.org/10.3390/joitmc8030104>.

kehendaki, jadi dalam hal ini peneliti tertarik meneliti terkait korelasi kepribadian merek dengan kepercayaan merek.

Kepercayaan adalah seperangkat keyakinan spesifik yang berhubungan terutama dengan integritas (kejujuran dan menepati janji), kebajikan kompetensi (kemampuan untuk melakukan apa yang dipercaya). kebutuhan orang yang dipercaya), dan prediktabilitas (konsistensi perilaku).⁶

Konsep kepercayaan merek memegang peranan penting dalam interaksi antara merek dan konsumen termasuk yang berada di ranah perguruan tinggi dan mahasiswa. Itu muncul sebagai akibat dari sebuah perusahaan serta upaya kebijakannya untuk membina hubungan positif dengan konsumen. Kepercayaan merek berkembang ketika konsumen merasa yakin tentang keandalan dan perilaku etis penyedia layanan. Kepercayaan ini terdiri dari dua elemen kunci: keandalan, yang menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, kemampuan untuk memenuhi janji dan niatnya, yang mencerminkan keyakinan bahwa merek benar-benar peduli terhadap pelanggannya.⁷ Dari segi agama, kepercayaan ini sangat penting dan harus dijaga, sebagaimana surah Al-Anfal ayat 27 sebagaimana berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Dari dalil diatas Allah swt. menerangkan kepada hamba-hambanya agar menjaga kepercayaan serta amanah yang telah diberikan kepada kita, dan Kita

⁶Pin Luarn dan Hsin-Hui Lin, "A Customer Loyalty Model for E-Service Context" 4, no. 4 (2003): 158.

⁷Ahmad Juhaidi dkk., "The Effect of Brand Personality, Brand-Self Congruity, and Brand Love on E-WOM in Islamic Higher Education in Indonesia: A Mediating Effect of Brand Trust," *Social Sciences & Humanities Open* 10 (2024): 3, <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>.

tidak boleh merusak kepercayaan ini. Tugas kita sebagai manusia adalah menjunjung tinggi kepercayaan yang telah diberikan orang lain kepada kita. Begitu juga pada sebuah produk atau perguruan tinggi menjaga kepercayaan pelanggan sudah seharusnya menjadi hal yang sangat penting.

Kepercayaan merek sangat penting sebagai salah satu faktor keberhasilan suatu produk, perusahaan, perguruan tinggi dan lain sebagainya. Karena kepercayaan merek dipertahankan dibenak konsumen sebagai cerminan persepsi pada merek tersebut, sehingga konsumen mengandalkan dan bergantung pada sebuah produk yang mereka percaya. Kepercayaan merek ini juga penting bagi keberlangsungan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produk.⁸

Kepribadian dan kepercayaan merek ini penting diteliti karena untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan merek mahasiswa dan mahasiswi yang berkuliah di UIN Antasari Banjarmasin dan dari segi kepercayaannya terhadap merek tersebut serta kesesuaiannya dengan kepribadian mereka. Lombart sampai pada kesimpulan bahwa kepribadian merek dan kepercayaan merek berkorelasi secara signifikan.⁹ Sama halnya dengan Yongjun Sung dari temuan penelitiannya mengemukakan bahwa kepribadian merek dapat meningkatkan tingkat kepercayaan merek dan membangkitkan emosi merek yang pada gilirannya dapat membangun tingkat loyalitas merek.¹⁰ Made Dwi Utari juga

⁸Cardoso dkk., "Analysis of the Impact of Airbnb Brand Personality on Consumer Involvement and Institutional Trust," 4.

⁹Didier Louis dan Cindy Lombart, "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)," *Journal of Product & Brand Management* 19, no. 2 (20 April 2010): 121, <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>.

¹⁰Yongjun Sung dan Jooyoung Kim, "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect," *Psychology and Marketing* 27, no. 7 (10 Juni 2010): 657, <https://doi.org/10.1002/mar.20349>.

menyatakan hal yang sama, kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.¹¹ Begitu juga dengan Olfa Bouhlel Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melekatnya kepribadian pada suatu merek dapat membuat merek tersebut lebih diminati oleh pelanggan. Kepribadian merek mempengaruhi kepercayaan dan keterikatan serta komitmen.¹² Menurut penelitian Sabrina, kepribadian merek meningkatkan kepercayaan merek secara signifikan.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa orang akan lebih mempercayai suatu merek jika merek tersebut memiliki kepribadian yang lebih baik, seperti universitas atau produk. Penelitian-penelitian tersebut hanya berfokus kepada perusahaan serta produk-produk, penelitian tentang hubungan kepribadian merek dengan kepercayaan merek dalam konteks pendidikan tinggi masih sangat jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian kami akan menutup kesenjangan ini.

Berdasarkan uraian diatas, personalitas merek atau kepribadian merek menjadi hal yang penting dan mendasar seseorang dalam memilih atau menentukan apa yang di inginkannya begitu juga dengan kepercayaan merek, dalam beberapa kasus kepribadian berhubungan signifikan terhadap kepercayaan merek seseorang.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pemasar di UIN Antasari Banjarmasin dalam menjaga dan memperkuat

¹¹Made Dwi Utari, I Ketut Rahyuda, dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, "Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen dan Kepercayaan Merek, Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek," *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 16 Maret 2017, 76, <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2017.V11.i01.p06>.

¹²Olfa Bouhlel dkk., "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case," *International Journal of Business and Management* 6, no. 9 (1 September 2011): 218, <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n9p210>.

¹³Yana Anggi Sabrina dan Siti Khoiriyah, "Pengaruh Brand Personality Pada Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment, dan Brand Loyalty," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 18, no. 2 (2011): 121.

kepribadian merek serta meningkatkan kepercayaan merek mereka sehingga yang baru menyelesaikan pendidikannya dijenjang SMA/MA sederajat tertarik untuk berkuliah dan memilih UIN Antasari Banjarmasin. Serta masih jarang yang ditemukan penelitian mengenai hubungan kepribadian merek dengan kepercayaan merek pada sebuah perguruan tinggi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perguruan-perguruan tinggi agar memperkuat kepribadian merek mereka supaya bisa bersaing dengan perguruan-perguruan tinggi lainnya. Jadi dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti ***Korelasi Personalitas Merek Dengan Kepercayaan Terhadap Institusi UIN Antasari Banjarmasin***”

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran terhadap judul penelitian, peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Personalitas Merek

Personalitas merek penelitian ini adalah karakteristik mahasiswa UIN terhadap UIN Antasari Banjarmasin. Karakteristik kepribadian merek UIN Antasari Banjarmasin menurut mahasiswa UIN, karakteristik tersebut terdiri dari 2 dimensi diantaranya, *responsible* (bertanggung jawab) dan *active* (aktif).¹⁴ Penilaian personalitas merek pada perguruan tinggi UIN Antasari

¹⁴Arnold Japutra dan Sebastian Molinillo, “Responsible and Active Brand Personality: On the Relationships with Brand Experience and Key Relationship Constructs,” *Journal of Business Research* 99 (Juni 2019): 3, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>.

Banjarmasin dibentuk melalui pengalaman mahasiswa-nya selama berkuliah disana.¹⁵

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek pada penelitian ini adalah kepercayaan mahasiswa terhadap UIN Antasari Banjarmasin, kepercayaan merek meliputi kepercayaan, keandalan, dan kejujuran.¹⁶

C. Rumusan Masalah

Peneliti menetapkan rumusan masalah berikut berdasarkan latar belakang uraian masalah yaitu:

1. Apa personalitas UIN Antasari Banjarmasin menurut persepsi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?
2. Seberapa besar tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap institusi UIN Antasari Banjarmasin?
3. Apakah ada korelasi personalitas merek *responsible* dan *active* dengan kepercayaan terhadap institusi UIN Antasari Banjarmasin?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepribadian merek dan kepercayaan merek di UIN Antasari Banjarmasin.

1. Mengetahui apa personalitas UIN Antasari Banjarmasin menurut persepsi mahasiswa.

¹⁵ Ignatius Soni Kurniawan, Nonik Kusuma Ningrum, dan Ratih Kusumawardani, "Penguatan Loyalitas Merek: Peran dari Kepribadian Merek," *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2019): 59–60.

¹⁶ Sung dan Kim, "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect," 649.

2. Mengetahui tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap merek UIN Antasari Banjarmasin.
3. Mengetahui apakah ada korelasi personalitas merek *responsible* dan *active* dengan kepercayaan Institusi UIN Antasari Banjarmasin.

E. Signifikansi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu mengetahui korelasi personalitas merek dengan kepercayaan merek UIN Antasari Banjarmasin itu sendiri.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai personalitas merek dari UIN Antasari Banjarmasin serta mengetahui apakah ada korelasi personalitas merek dengan kepercayaan merek UIN Antasari Banjarmasin.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi kampus UIN Antasari Banjarmasin maupun dosen-dosen serta penanggung jawab UIN Antasari Banjarmasin untuk dapat meningkatkan kualitas serta pelayanan di UIN Antasari Banjarmasin.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dilakukan ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait korelasi personalitas merek terhadap kepercayaan merek dalam menjaga atau menarik minat pelanggan.

1. Yongjun Sung dan Jooyoung Kim, pada tahun 2010, University of Texas at Austin dan University Of Georgia. *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa dimensi kepribadian merek lebih berhubungan dengan kepercayaan merek, sedangkan yang lain memiliki dampak yang lebih kuat pada pengaruh merek. Seperti yang diperkirakan, merek yang dianggap memiliki karakteristik kepribadian merek yang tulus lebih cenderung memengaruhi tingkat kepercayaan merek daripada pengaruh merek. Meskipun dimensi Ketulusan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh merek, ukuran efek lebih kuat untuk kepercayaan merek, menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang karakteristik kepribadian merek yang tulus merupakan antecedent penting untuk tingkat kepercayaan merek.

Artikel diatas sama-sama meneliti terkait pengaruh ataupun hubungan dari kepribadian merek terhadap kepercayaan merek, artikel diatas menerangkan bahwa kepribadian merek lebih berpengaruh kepada kepercayaan merek.

Perbedaan artikel diatas dengan penelitian yang akan penulis lakukan terdapat pada banyaknya variabel yang diteliti, pada artikel diatas meneliti tentang hubungan kepribadian merek, pengaruh merek, kesetiaan, serta kepercayaan merek, sedangkan penelitian saya hanya terfokus pada hubungan kepribadian merek dengan kepercayaan merek, sehingga

menjadikan penelitian saya memiliki keunggulan dalam hal fokus penelitiannya.

2. Made Dwi Utari, I Ketut Rahyuda, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Universitas Udayana Bali, pada tahun 2017. *Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek.*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik dan perawatan pribadi organik Kota Adi Denpasar dipengaruhi secara positif oleh kepribadian merek. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu produk jika mereka menganggap merek tersebut memiliki kepribadian yang lebih kuat.

Dampak kepribadian merek terhadap kepercayaan merek dipelajari dalam kedua publikasi yang disebutkan di atas. Artikel tersebut di atas mempublikasikan temuan penyelidikannya yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik dipengaruhi oleh kepribadian merek.

Perbedaan artikel diatas dengan peneltian yang ingin penulis lakukan terdapat pada tempat penelitiannya, yang mana pada jurnal diatas meneliti hubungan kepribadian merek dengan kepercayaan merek pada sebuah produk kosmetik, dan menunjukan hasil yang positif, sedangkan penulis mau meneliti pada sebuah perguruan tinggi.

3. Siti Zuhroh, STIE PGRI Dewantara Jombang, pada tahun 2015. *Mediasi Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek Pada Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas*. Seperti yang ditunjukkan pada pembahasan sebelumnya, penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara semua variabel, termasuk kepribadian merek, nilai pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas. Namun loyalitas konsumen tidak akan terwujud kecuali kepercayaan merek dan nilai konsumen diperkuat. Elemen fun dan bold yang kurang memenuhi ekspektasi konsumen Blackberry merupakan salah satu aspek brand personalia yang tetap perlu diperhatikan. Jurnal tersebut mengkaji kepribadian merek dan kepercayaan merek; Namun demikian, disebutkan bahwa loyalitas hanya dapat dikembangkan melalui pengembangan kepercayaan merek, bukan kepribadian merek saja.

Perbedaan artikel diatas dengan penelitian ini terkait pada variabel yang diteliti, artikel diatas meneliti beberapa variabel yang disimpulkan bahwa kepribadian merek tidak bisa menumbuhkan loyalitas tanpa adanya kepercayaan merek terlebih dahulu. Sedangkan penulis hanya terfokus kepada 2 variabel saja, yaitu terkait korelasi kepribadian merek dengan kepercayaan merek.

4. Yana Anggi Sabrina dan Siti Khoiriyah, pada tahun 2011. *Pengaruh Brand Personality pada Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment dan Brand Loyalty*. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan peneliti, kesimpulan yang dapat ditarik adalah: 1) *brand personality* berpengaruh positif pada *brand trust*, 2) *brand personality*

tidak berpengaruh pada *brand attachment* 3) *brand personality* berpengaruh pada *brand commitment*, 4) *brand personality* berpengaruh positif pada *brand loyalty*, 5) *Brand trust* berpengaruh positif pada *brand attachment*, 6) *Brand attachment* berpengaruh positif pada *brand commitment*, 7) *Brand commitment* berpengaruh positif pada *brand loyalty* dan 8) *Brand trust* tidak berpengaruh pada *brand commitment*.

Perbedaan penelitian diatas dengan skripsi ini terletak pada apa yang diteliti, artikel diatas meneliti terhadap pruduk Coca Cola sedangkan skripsi ini meneliti sebuah perguruan tinggi, perbedaan kedua terletak pada indikator penelitian, artikel diatas tidak meneliti berdasarkan indikator tetapi langsung secara keseluruhan, sedangkan skripsi ini perindikator jadi diharapkan bisa lebih bermanfaat dan berguna bagi sebuah perguruan tinggi tersebut.

5. Mirza Putri Andita, et al., pada tahun 2021. *Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek*. Hasil uji hipotesis menunjukkan kepribadian merek halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Temuan ini dibuktikan dengan nilai t-statistik $> 1,96$, yaitu 9,108, serta nilai $P < 0,05$, yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada Wardah karena kepribadiannya yang lebih halal.

Perbedaan skripsi ini dengan penelitian diatas terletak pada indikator kepribadian merek yang diteliti, penelitian ini membahas tentang kepribadian merek halal pada sebuah produk wardah, sedangkan skripsi ini

meneliti kepribadian merek dengan indikator *responsible* dan *active* pada sebuah perguruan tinggi.

Jadi, dari kelima judul artikel diatas terdapat beberapa perbedaan dengan proposal skripsi yang hendak peneliti teliti diantaranya:

- 1) Terdapat banyak variabel yang diteliti, sedangkan peneliti hanya mencantumkan 2 variabel saja sehingga hal itu dapat menjadikan hasil penelitiannya lebih akurat.
- 2) Pada tempat penelitian, jurnal-jurnal diatas meneliti hubungan kepribadian merek dengan kepercayaan merek pada sebuah produk atau barang, sedangkan penelitian meneliti sebuah perguruan tinggi negeri.
- 3) Dari beberapa jurnal diatas mengemukakan hasil penelitiannya dengan hasil kepribadian merek tidak bisa menimbulkan loyalitas merek tanpa adanya kepercayaan merek, jadi dalam hal ini peneliti tertarik meneliti terkait hubungan kepribadian merek dengan kepercayaan merek saja, apakah berhubungan tanpa adanya loyalitas merek.
- 4) Sangat jarang ditemukan penelitian terkait hubungan kepribadian merek dengan kepercayaan merek pada sebuah perguruan tinggi, sehingga hal ini dapat menjadikan penelitian ini dapat berguna dan menjadi acuan khususnya bagi sebuah perguruan tinggi nantinya.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan hasil review literatur diatas menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

- H0 Tidak ada korelasi antara *responsible* dan *active* terhadap kepercayaan perguruan tinggi UIN Antasari Banjarmasin.
- H1. Ada korelasi antara *responsible* terhadap kepercayaan perguruan tinggi UIN Antasari Banjarmasin.
- H2. Ada korelasi antara *active* terhadap kepercayaan perguruan tinggi UIN Antasari Banjarmasin.

H. Sistematika Penulisan

Peneliti membagi penulisan secara sistematis menjadi lima bab berikut untuk memudahkan pengolahan dan penyajian data.

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori dan Kerangka Pikir. pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan variabel: kepercayaan merek dan kepercayaan institusi.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, subyek dan obyek penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian teknik analisis data, serta teknik validitas dan keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini berisikan tentang data penelitian yang didapat di lapangan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup. Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.