

## **Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc**

**Rakhmania Hemas Amanah, Riski Damastuti**

Universitas Amikom Yogyakarta Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281,  
[rakhmania.am@students.amikom.ac.id](mailto:rakhmania.am@students.amikom.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Personality on purchasing decisions mediated by buying interest. This type of research uses quantitative methods by distributing questionnaires through google forms. The population used in this research are followers of the SomeThinc Instagram account and have used products from SomeThinc. The sampling technique in this study was using purposive sampling technique with a total sample of 600 respondents. The analysis technique used is the path analysis method. Path analysis results X to Y With variable Z as the intervening variable, it can be concluded that the brand personality variable (X) has a direct effect on the purchase interest variable (Z) of 0.364. then for the purchase interest variable (Z) has a direct effect on the purchasing decision variable (Y) of 0.482. Meanwhile, the Brand personality variable (X) has a direct effect on purchasing decisions (Y) of 0.312 and an indirect effect of 0.306 because it is through the intervening variable that buying interest (Z) so that the total effect is 0.618. Researchers can draw several conclusions including; 1. Brand personality has a significant effect on purchasing decisions, 2. Purchase intention as an intervening variable is not able to mediate the influence of brand personality on purchasing decisions.*

**Keywords:** brand personality, buying interest, purchase decision, Somethinc

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Personality terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui google formulir. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Somethinc dan pernah menggunakan produk dari Somethinc. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 600 responden. Teknik Analisa yang digunakan dengan metode jalur (path Analysis). hasil path analysis X terhadap Y Dengan variabel Z sebagai variabel intervening maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel brand personality (X) berpengaruh langsung terhadap variabel Minat beli (Z) sebesar 0,364. kemudian untuk variabel Minat beli (Z) berpengaruh langsung terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,482. Sedangkan untuk variabel Brand

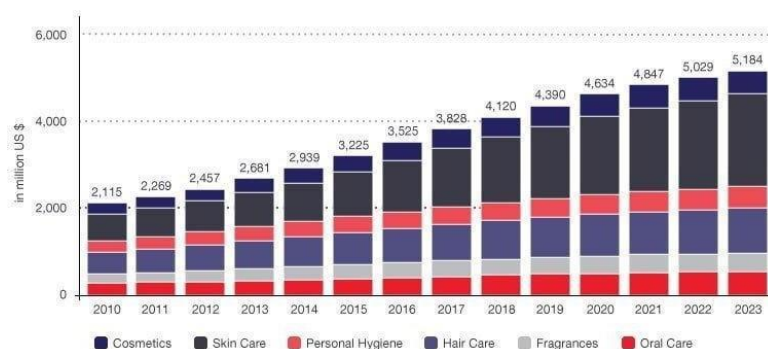
Diterima: Juni 2022. Disetujui: Agustus 2022. Dipublikasikan: September 2022

personality (X) berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,312 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,306 karena melalui variabel intervening yaitu Minat beli (Z) sehingga hasil pengaruh totalnya yaitu 0,618. Peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan diantaranya; 1. Brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Minat beli sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** brand personality, minat beli, keputusan pembelian, Something

## PENDAHULUAN

Perindustrian kosmetik di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat. Saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Berdasarkan data yang dicatat Industri Kosmetik Nasional, terjadi kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kemenperin 2018). Terutama semenjak pandemi masyarakat lebih sering memanjakan kesehatan baik tubuh maupun wajah. Dengan aktivitas yang dituntut selalu *work from home* justru membuat masyarakat menjadi lebih banyak waktu untuk memanjakan perawatan kulit terutama wajah. Ditambah dengan kemudahan akses internet yang membuat masyarakat dapat berbelanja melalui *online*. Hanya dengan telepon pintar (*smartphone*) yang kini sudah banyak digunakan oleh masyarakat kita bisa berbelanja hanya dengan mengklik tombol beli untuk mendapatkan barang tersebut tanpa susah-susah atau pergi jauh untuk membeli barang yang diinginkan.



Gambar 1.1

Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia Sumber: <https://www.cekindo.com>

Berdasarkan data yang dimuat dalam cekindo tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia, terdapat peningkatan secara terus menerus yaitu Kosmetik dari skin care, hair care, dan sebagainya yang meningkat sangat pesat yang didasari dengan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Oleh karena itu, dari data tersebut bisa diprediksi hingga tahun 2023 pertumbuhan kosmetik yang akan terus meningkat dan membuat terobosan dan inovasi yang baru di bidang kosmetik yang dipasarkan di Indonesia.

Salah satu brand kosmetik yang banyak diminati masyarakat saat ini yaitu produk dari Somethinc. Somethinc sendiri terbilang masih muda dalam dunia kosmetik, namun pasar kosmetik pada brand ini sudah cukup luas dikenal di masyarakat Indonesia. Somethinc merupakan produk lokal yang mulai berdiri pada tahun 2019 lalu. Somethinc menghadirkan beberapa produk seperti; skincare, cleansing, mask, base makeup, point makeup, dan cosmetic tools. Somethinc sendiri juga memperjualkan produknya melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan sociolla yang sudah banyak terjual dari produk Somethinc.

Untuk tetap menarik perhatian konsumen, somethinc juga menumbuhkan brand personality agar menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen agar tetap mengenal brand somethinc dan *repurchase* produk dari brand kecantikan ini. Brand personality merupakan penentu utama pada pihak konsumen dan juga pemasaran untuk menciptakan karakteristik dan membentuk minat beli konsumen (Sung & Kim, 2010).

Somethinc terus bersaing dengan kompetitor brand kosmetik lain untuk menarik keputusan pembelian produk somethinc pada konsumen. menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melaksanakan keputusan pembelian pada suatu produk (Kotler & Philip, 2007).

Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Penjelasan mengenai brand personality terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli ini mengacu pada perilaku pembelian dimana sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian diawali dengan adanya minat beli dahulu (Kotler dan Keller, 2012).

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji tentang Brand Personality, Minat beli dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asman dan Mukminin (2021) menyatakan bahwa

brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Agnes dan Ai Lili (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand personality terhadap minat beli. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Pandan Tyassari, Wahyu Wylandari dan Tuti Hastuti (2022) menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang mengintervensi antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohmah Nur Maulidiyah (2021) menyatakan bahwa Brand Image melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Content Marketing dan Kepercayaan melalui minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain menyatakan bahwa brand personality tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena ketidakonsistenan terhadap jawaban dari hasil penelitian terdahulu juga karena belum adanya literatur yang mengkaji mengenai pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini berusaha untuk menguji dan memverifikasi hubungan brand personality terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai *variable intevening*.

Brand Personality atau kepribadian merek seperti bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2012). Brand Personality sebagai bagian penting dari sebuah perusahaan terutama bagian pemasaran dimana mereka harus menciptakan sebuah karakteristik yang dibentuk dari brand agar dapat menarik konsumen (Royan, 2004). Terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan brand personality. (Aaker, 1997) telah mengelompokkan 5 dimensi dalam pembentukan brand personality diantaranya sebagai berikut:

1. Dimensi ketulusan atau kesungguhan (*sincerity dimention*). Dimensi ini menjelaskan tentang kejujuran yang ada pada kualitas produk, keaslian produk, dan kemiripan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti anggun dan berjiwa muda.
2. Dimensi kegembiraan (*excitement dimention*), dimensi ini menggambarkan Konsumen yang melihat brand memiliki kepribadian ini sebagai brand yang berani dan bersemangat.
3. Dimensi kompetensi (*competence dimention*), dimensi ini memperlihatkan bagaimana kepribadian sebuah brand dapat di percaya oleh konsumen dan berkompeten.

4. Dimensi kecanggihan (*sophistication dimention*), dimensi ini menjelaskan Dimensi dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestasi, brand image, maupun tingkatdayatariksebuahbrandpadapelanggan.
5. Dimensi ketahanan (*ruggedness dimention*), dimensi kekerasan menggambarkan dimensi yang kuat dan Tangguh dengan kemampuan suatu brand untuk menunjang kegiatan diluar rumah dan ujiketahanansuatuproduk.

Brand personality dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk terlebih produk kecantikan Somethinc dimana para wanita dalam kesehariannya menggunakan produk kosmetik untuk mempercantik diri dan menambah kepercayaan diri seseorang. Brand personality pada produk somethinc dapat menentukan para konsumen terhadap minat beli. Proses bekerja brand personality pada benak konsumen tersebut membuat pengukuran terhadap minat beli mungkin untuk dilakukan (Dinda & Effy, 2014).

Minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2012). Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2012):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Setelah menentukan brand personality dan menentukan minat beli dari produk somethinc maka langkah terakhir dilakukan dengan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Inilah yang menentukan dan mempengaruhi terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli atau

menggunakan produk yang disediakan oleh kosmetik somethinc dalam mempengaruhi konsumen terhadap produk kecantikannya.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2008). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung ikut terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjoptono, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 5 indikator untuk konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk/jasa:

1. **Pemilihan produk/jasa**  
Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.
2. **Pemilihan merek**  
Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.
3. **Pemilihan waktu**  
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
4. **Pilihan metode/cara pembayaran**  
Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Dalam keputusan pembelian, agar konsumen bisa percaya dalam menggunakan produk kecantikan ini. Produsen harus bisa meyakinkan masyarakat dalam menentukan pilihan produk dalam pembeliannya. Dalam meyakinkan produk tersebut bisa saja berupa testimoni, atau riset yang dilakukan kepada selebriti atau influencer saat menggunakan produk somethinc dan juga promosi yang menarik untuk menarik konsumen dan meyakinkan terhadap produk ini.

H1: Brand personality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H1) Untuk menarik konsumen brand personality biasanya mempengaruhi kondisi psikologis konsumen dan

menghubungkan antara karakteristik konsumen dengan brand. Dalam brand tersebut terdapat pernyataan atas jati diri dari konsumen. Artinya konsumen yang memiliki karakteristik yang sama dengan Somethinc dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan konsumen lain yang memiliki karakteristik berbeda juga dapat terdorong untuk membentuk jati dirinya dan melakukan pembelian (Ayu & Helmi, 2018). Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dimana brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Halim, Maulana, Hidayanti, & Batu, 2022).

H2: Brand Personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. (H2)

Brand personality berpeluang untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. menjelaskan Brand personality sendiri mampu meningkatkan minat beli, dimana ketika kepribadian merek dekat dengan kepribadian konsumen, maka minat beli konsumen untuk membeli sebuah merek serta loyalitas terhadap merek tersebut akan lebih besar (Akin 2011). Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ayu & Syafrizal; 2018, Kasman & Amirul; 2021). Namun belum adanya penelitian yang membahas spesifik mengenai brand personality terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel interveningnya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang bersumber pada filsafat positivisme dimana menggunakan data populasi dan sampel telah ditentukan untuk mendapatkan hasil penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan survei dimana peneliti menyebarkan kuisioner/angket yang disebarakan melalui Googleform.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengikut Instagram pada akun Somethinc, dimana total pengikut pada akun tersebut berjumlah 1,3 juta pengikut. Kriteria responden meliputi; 1. Pengikut akun Instagram Somethinc, 2. Pernah membeli dan menggunakan produk somethinc. Maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel/jumlah responden  $N$  = ukuran populasi

$e$  = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

0,05

dengan rumus diatas maka perhitungan sampel pada rumus slovin di hasilkan

1.300.00

$$n = 1 + \frac{1.300.000 (0,05)^2}{1.300.00}$$

1.300.00

$$n = 1 + \frac{1.300.000 (0,0025)}{1.300.00}$$

1.300.00

$$n = 1 + 3.250$$

1.300.00

3.251

$n = 399,876$  dibulatkan menjadi 400

Berdasarkan hasil hitung sampel diatas, maka diperoleh hasil 399.867 untuk jumlah sampel minimum, namun peneliti membulatkan menjadi 400 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuisioner. Namun dalam proses saat penyebaran kuisioner terkumpul sejumlah 600 responden maka dalam pengolahan data digunakan sebanyak responden yang terkumpul dan keseluruhan memenuhi kriteria pengisian kuisioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji validitas dan realibilitas

Uji validitas dan Realibilitas pada variabel brand personality, minat beli,, dan keputusan pembelian penelitian ini menggunakan data pre test sebanyak 31 orang responden. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisioner dalam sebuah penelitian. validitas menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (sugiyono,2013).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS pada windows dan teknik *product moment* dengan melihat tabel *r product moment*. Pada  $r$  tabel dengan  $df = n-2$  dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah 5%, maka  $df = 31-2 = 29$  dengan signifikansi 5% diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,355. Hasil uji validitas yang dilakukan menunjukan bahwa masing-masing indikator

variabel menghasilkan nilai signifikansi  $>0,355$  dengan demikian indikator pada pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Nilai batas suatu variable dikatakan reliabel apabila memberikan nilai cronbach's alpha 0,60 maka dikatakan reliabel (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hasil uji realibilitas variable Brand personality (X) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,886, pada variabel Minat beli (Z) menghasilkan nilai Cronbach's alpha 0,918, dan Keputusan pembelian menghasilkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,902. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrument tersebut reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ .

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi data variabel yang diteliti pada objek pengamatan. Hal tersebut memberikan gambaran umum mengenai nilai statistik data penelitian seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Secara lengkap, analisis deskriptif dilihat pada Tabel berikut:

|                       | N   | Mean    | Std.<br>Deviation |
|-----------------------|-----|---------|-------------------|
| X                     | 600 | 36,9400 | 3,00690           |
| Y                     | 600 | 30,4500 | 3,20488           |
| Z                     | 600 | 26,4050 | 3,18819           |
| Valid N<br>(listwise) | 600 |         |                   |

Tabel di atas menggambarkan statistik deskriptif seluruh variabel dalam penelitian ini yang meliputi *mean* (rata-rata) dan standar deviasi. Tabel di atas memberikan gambaran gambaran tentang data melalui statistik deksriptif yang diharapkan akan memberikan gambaran awal terkait masalah yang diteliti. Dimana statistik deskriptif lebih difokuskan kepada rata-rata dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti yang berjumlah 600 responden, baik itu variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi. Tabel di atas menunjukkan bahwa data Rata-rata (*mean*) *brand personality* sebesar 40,5484 dan nilai standar deviasi adalah 3,53626. Rata-rata (*mean*) keputusan pembelian sebesar 33,0335 dan nilai standar deviasi adalah 3,25577. Rata-rata minat beli sebesar 28,9933 dan nilai standar deviasi adalah 3,16795.

### Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji regresi disyaratkan agar data yang dipakai normal. Dalam penelitian ini untuk mengetahui normalitas distribusi data dilakukan dengan cara melihat nilai residual pada model regresi yang akan diuji. Variabel residual yang terdistribusi normal akan terletak di sekitar garis horizontal (tidak berpenjar jauh dari garis diagonal) memiliki nilai Asymp Sig. 2 Tailed  $> 0,04$ . Terlihat pada tabel sebagai berikut:

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
|                                    | Unstandardized Residual |
| N                                  | 600                     |
| Test Statistic                     | ,025                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             | ,200 <sup>c,d</sup>     |

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, karena Asymp Sig. (2 Tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value dengan kriteria sebagai berikut:

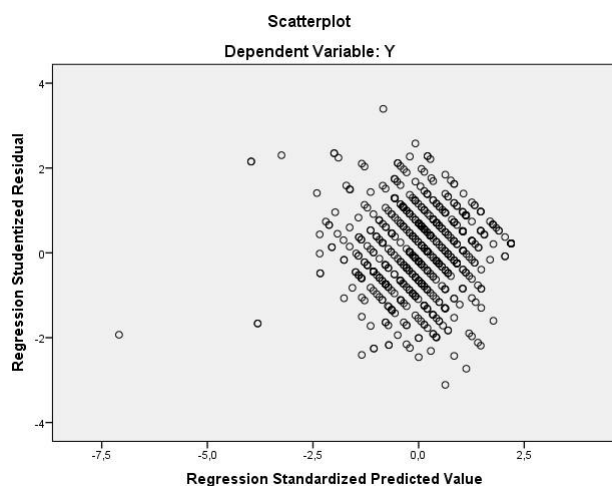
- Jika  $VIF > 10$  atau Tolerance Value  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.
- Jika  $VIF < 10$  atau Tolerance Value  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

| Collinearity Statistics |       |
|-------------------------|-------|
| Tolerance               | VIF   |
| ,599                    | 1,671 |
| ,599                    | 1,671 |

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai Tolerance value lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel Independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot, terlihat pada gambar berikut:



Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

### Hasil Regresi Path Analysis

Untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel pada penelitian ini maka dicari dengan menggunakan SPSS versi 22, dengan analisis regresi yang dilakukan 2 kali regresi karena terdapat 2 persamaan yang nantinya terdapat 2 model koefisien jalur.

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 6.140                       |                           | 4.832  | .000 |
| X            | .658                        | .617                      | 19.195 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Pada penelitian model 1 adalah digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruhnya variabel brand personality X terhadap variabel keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel brand

personality yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian model 1 adalah digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruhnya variabel brand personality X terhadap variabel keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand personality* yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini memberikan

Coefficients<sup>a</sup>

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant) | 5.370                       | 1.121      |                           | 4.790  | .000 |
| 1 X        | .332                        | .039       | .312                      | 8.511  | .000 |
| Z          | .485                        | .037       | .482                      | 13.169 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Pada penelitian model II digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruhnya variabel X brand personality melalui Z (Minat Beli) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat dalam hasil perhitungan regresi berganda dengan bantuan SPSS di susun persamaan. Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand personality* dan minat beliyaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

### a. Uji F

Pengujian hipotesis tentang Pengaruh brand personality dan minat beli Terhadap keputusan pembelian berdasarkan persamaan kedua. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi persamaan ke dua.

### Model 1

| F       | Sig.              |
|---------|-------------------|
| 368.460 | .000 <sup>b</sup> |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh f hitung X brand personality sebesar 368.460 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Jika dibandingkan dengan alpha 0,05, maka  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel brand personality secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

### Model 2

| F       | Sig.              |
|---------|-------------------|
| 324.053 | .000 <sup>b</sup> |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Dari hasil di atas diperoleh f hitung X brand personality melalui Z Minat beli sebesar 324.053 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Jika dibandingkan dengan alpha 0,05, maka  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel brand personality melalui Z Minat beli secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui berapa besar atau signifikansi pengaruh variabel independent (X brand personality secara parsial atau individual terhadap variabel dependent (Y: Keputusan Pembelian)).

a. Uji t model I

| Variabel     | Sig   |
|--------------|-------|
| X terhadap Y | 0,000 |

Variabel brand personality mempunyai nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

b. Uji t model II

| Variabel           | Sig   |
|--------------------|-------|
| XmelaluiZterhadapY | 0,000 |

**Variabel brand personality mempunyai taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.**

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, model 1 nilai R Square, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,521. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,521 sama dengan 52,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independen (X brand personality melalui Z: minat beli) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y: Keputusan pembelian) sebesar 0,521. Sedangkan sisanya ( $100\% - 52,1\% = 47,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .721 <sup>a</sup> | .521     | .519              | 2.22291                    |

a. Predictors: (Constant), Z, X

Berdasarkan analisis yang dilakukan, model 2 nilai R Square, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,381. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,381 sama dengan 38,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independen X brand personality berpengaruh terhadap variabel dependen (Y: Keputusan pembelian) sebesar 0,381. Sedangkan sisanya ( $100\% - 38,1\% = 61,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .617 <sup>a</sup> | .381     | .380              | 2.52310                    |

a. Predictors: (Constant), X

### **Pembahasan Pengaruh Brand Personality terhadap Minat beli**

Variabel Brand Personality berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand personality yang ditunjukkan maka semakin meningkatkan minat beli pada konsumen Somethinc. Hasil ini juga serupa dengan penelitian sebelumnya dimana brand personality berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Naibaho, 2017). Hal ini berarti bahwa brand personality juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian karena suatu produk yang memiliki brand personal maka dapat memenuhi kebutuhan yang diincar oleh konsumen karena sesuai dengan karakteristik yang ada dalam dirinya.

Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Hipotesis terakhir menunjukkan bahwa pengaruh langsung brand personality terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung karena adanya pengaruh variabel minat beli yang menjadi variabel mediasi yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eri Indra Kusuma, dkk. (2017). Variabel intervening pada hubungan brand personality terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli sudah ada pada konsumen produk kosmetik Somethinc belum mampu meningkatkan keputusan pembeliannya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui minat beli. Peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan diantaranya; 1. Brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Minat beli sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil kesimpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran; bagi pihak perusahaan Somethinc hendaknya terus untuk meningkatkan brand personality sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan terus menciptakan brand personality yang kuat sehingga bisa terus menyaingi kompetitor-kompetitor yang lain.

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya bahwasanya untuk menambah variabel lain sehingga hasil penelitian dapat memperkaya pengetahuan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347- 356.
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019, Maret). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1-17.
- Ferdinand, A. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1-18.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14e*. New Jersey: Person Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Inc.
- Naibaho, A., & Yulianti, A. L. (2017). Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 25-38.
- Rachmatianti, D. N., & Rusfian, E. Z. (2014). Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli (Studi Pada Merek Kosmetik Maybelline New York). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UI*.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT ELEX Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Skincare Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara). *Univeristas Sumatera Utara*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *PSIKOBORNEO: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019, April). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *urnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010, July). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639 - 661.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh*. Yogyakarta: Andi