

Brand Personality Untuk Memprediksi Brand Trust, Brand Attachment Dan Purchase Intention Nivea Di Jakarta.

Michelle Ferdinand dan Franky Slamet

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: michelle.115150233@stu.untar.ac.id

Abstract: *Objective of this research is to examine purchase intention's predicted factor. Observed variables are brand personality as independent variable, brand trust and brand attachment and mediation variable, and purchase intention as dependent variable. Research model which is used in this research is descriptive cross sectional which data was only collected once in December 2018 with questionere survey method using convenience sampling technique. The data was analysis with SEM-PLS in order to know the predictive and mediation ability of each observed variable.*

Keywords: *Purchase Intention, brand personality, brand attachment, brand trust*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang dapat memprediksi *purchase intention*. Variabel yang diteliti antara lain *brand personality* sebagai variabel independen, *brand trust* dan *brand attachment* sebagai variabel mediasi dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian yang digunakan adalah deskriptif *cross sectional* dengan data yang diperoleh pada bulan Desember 2018 menggunakan metode survei konsumen dengan teknik pengambilan sampel *convenience*. Data dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui kemampuan prediksi dan mediasi dari masing-masing variabel yang diteliti.

Kata Kunci: *Purchase Intention, brand personality, brand attachment, brand trust*

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik adalah industri penting dan bernilai di era modern seperti saat ini yang memiliki karakteristik sangat menguntungkan, inovatif dan berkembang dengan cepat di mana inovasi produk merupakan kunci kesuksesan utama. Industri kosmetik dan kecantikan merupakan sektor global yang mampu bertahan di tengah perlambatan dan kesulitan ekonomi dunia (Ismail, 2018). Menurut survei yang dilakukan oleh Mirae Asset Sekuritas, masyarakat Indonesia tertarik pada merek dan citra produk kosmetik yang menyebabkan masyarakat Indonesia bersedia membayar harga yang mahal untuk produk dari merek kosmetik terkenal (www.miraeasset.co.id). Pembangunan merek dilakukan untuk menimbulkan *purchase intention* yang akan menguntungkan bagi perusahaan. Literatur akademik telah menyediakan bukti empiris mengenai kuatnya hubungan antara intensi dan perilaku individu (Morwitz, 2012). *Purchase intention* merupakan landasan untuk melakukan pembelian sebenarnya yang dapat menghitung probabilitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen, semakin tinggi minat pembelian, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli suatu komoditas (Schiffman dan Wisenblit, 2015). *Purchase intention* dipengaruhi oleh banyak faktor dan motif konsumen yang terus menerus berubah dan memiliki sifat yang berbeda di dalam keadaan yang

berbeda, sehingga *purchase intention* menjadi variabel penting untuk diteliti (Ali, Ahad, Shafqat, Aurangzaib, dan Rizwan, 2014).

Penelitian terdahulu menemukan korelasi antara merek dan *purchase intention*. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan citra, atribut serta karakteristik merek yang melekat pada benak mereka (Dick, Chakravarti, dan Biehal, 1990). Merek telah menjadi aset tidak berwujud perusahaan yang memiliki peran penting dalam proses mencetak keuntungan dan pengembangan perusahaan. Namun, banyaknya merek di dalam industri membuat proses memosisikan merek secara tradisional tidak cukup untuk dilakukan. Pemasar perlu merancang strategi pemasaran untuk memperkuat identitas merek yang dapat membedakan merek dari pesaingnya (Oh, Shin, dan Park, 2016) agar dapat bertahan dalam persaingan industri kosmetik. Konsumen tidak selalu sadar mengenai perbedaan nilai fungsional yang ditawarkan oleh suatu produk dengan produk lainnya, sehingga diperlukan *brand personality* untuk menciptakan kesadaran akan perbedaan dari suatu merek dengan pesaingnya (Oh et al., 2016).

(Wang, Yang, dan Liu, 2008) mengemukakan bahwa *brand personality* merupakan salah satu bentuk dari konsep diferensiasi merek yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. *Brand personality* terkait dengan persepsi sifat dari merek mampu membentuk dan membangun hubungan antara konsumen dan merek, terutama jika kepribadiannya berbeda, kuat, disukai dan konstan (Lannon dalam Sung dan Kim, 2010; Su dan Tong, 2015). *Brand personality* dapat memprediksi *purchase intention* melalui *brand trust*. *Brand personality* memiliki beberapa dimensi, dua diantaranya adalah *sincerity* dan *competence* terkait dengan *brand trust* yaitu kebersediaan konsumen pada umumnya untuk mengandalkan kemampuan dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya (Sung, Kim, dan Jung, 2009).

Brand personality juga dapat memprediksi *purchase intention* melalui *brand attachment*. *Brand attachment* merupakan pernyataan mental yang menghubungkan emosi personal dan persepsi terhadap suatu merek yang menimbulkan pandangan bahwa merek adalah ekstensi dari diri konsumen (Park, MacInnis, Priester, 2005). Aktivitas pemasaran memfasilitasi konsumen untuk menetapkan sifat *brand personality*, mempersepsikan merek tersebut bagaikan kepribadian manusia dan membentuk hubungan antara merek dan manusia (Levy dalam Huang, Zhang, dan Hu, 2017). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian dari (Ku dan Lin, 2018) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara *brand attachment* dan *purchase intention*.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan prediksi *brand personality* terhadap *purchase intention*, kemampuan prediksi *brand trust* terhadap *purchase intention*, kemampuan prediksi *brand attachment* terhadap *purchase intention*, kemampuan mediasi *brand trust* untuk *brand personality* dan *purchase intention*, kemampuan mediasi *brand attachment* untuk *brand personality* dan *purchase intention*. Hasil analisis pada penelitian ini ditujukan untuk mengenali perilaku konsumen terhadap merek di industri kosmetik secara lebih mendalam dan untuk menambah referensi dan acuan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, perilaku konsumen, industri kosmetik dalam pembangunan merek yang sesuai dengan kondisi terkini. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pedoman bagi pengambil keputusan dalam bidang pemasaran kosmetik ketika merancang strategi pemasaran produk dengan pertimbangan faktor yang perlu difokuskan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

KAJIAN TEORI

(Aaker, 1997) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the set of human characteristics associated with a brand*”. (Sweeney dan Brandon, 2006) memandang *brand*

personality dari perspektif hubungan interpersonal dengan suatu merek dengan mendefinisikan *brand personality* sebagai “the set of human personality traits that correspond to the interpersonal domain of human personality and are relevant to describing the brand as a relationship partner”. *Brand trust* di definisikan oleh (Ballester, Alemain, dan Gullien, 2003) sebagai “The confident expectations of the brand’s reliability and intentions in situations entailing risk to the consumer”. Menurut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) *brand trust* adalah “the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function”.

(Kleine dan Baker, 2004) mendefinisikan *attachment* sebagai “a multifaced property of a relationship between an individual and specific material. (Park et al., 2006) mendefinisikan *brand attachment* sebagai “the strength of the cognitive and affective bond connecting the brand with the self”. (Shah, 2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai “a kind of decision in which studied why a customer purchases a brand in particular”. (Park, 2002) mendefinisikan *purchase intention* sebagai “what we think we will buy”. Definisi lain menyatakan bahwa *purchase intention* adalah kesadaran individu untuk melakukan percobaan membeli barang atau jasa dari suatu merek (Shabbir, Kirmani, Iqbal, dan Khan, 2009).

Struktur dimensi *brand personality* yang meliputi *sincerity* dan *competence* memiliki kaitan dengan *brand trust* yang dapat di definisikan sebagai keinginan mayoritas konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari suatu merek dalam menjalankan fungsi yang telah ditawarkan. Keyakinan konsumen terhadap reliabilitas, keamanan dan kejujuran dari merek merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan *brand trust* (Sung, Kim dan Jung, 2009). (Ramaseshan dan Stein, 2014) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh *brand personality* yang positif terhadap *brand trust*. Hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut: H1 *Brand personality* merupakan prediktor yang positif untuk *brand trust* kosmetik Nivea di Jakarta.

Brand personality memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasikan dirinya dengan sebuah merek dan mengekspresikan kepribadian melalui merek. *Brand personality* memiliki fungsi simbolik atau ekspresi diri yang dapat membuat ikatan emosional yang pada akhirnya membangun hubungan antara merek dan konsumen (Sung dan Kim, 2010). (Boulhel et al. 2011; Ramaseshan dan Stein, 2014) menemukan bahwa *brand personality* dapat memprediksi *brand attachment*. (Oh et al., 2016; Shah et al., 2012; Asadollahi et al., 2012) menemukan bahwa *brand attachment* dapat memprediksi *purchase intention*, sehingga *brand personality* dapat memprediksi *purchase intention* secara tidak langsung melalui mediasi *brand attachment*. Hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut: H2 *Brand personality* merupakan prediktor yang positif untuk *brand attachment* kosmetik Nivea di Jakarta.

Brand personality perusahaan dapat merefleksikan kredibilitas, program, nilai, atribut serta manfaat produk yang ditawarkan oleh suatu merek ataupun perusahaan yang dapat memengaruhi kesenangan, persepsi hedonism dan kecanggihan oleh konsumen terhadap suatu merek (Keller dan Richey, 2006). Ketika produk baru ditawarkan kepada konsumen yang memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai suatu produk, konsumen cenderung mengacu pada kepribadian personal merek tersebut untuk mengevaluasi kualitas sebagai dasar referensi *purchase intention* (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Hal ini telah diperlihatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chen dan Chang, 2016) yang menemukan adanya pengaruh *brand personality* alami terhadap *purchase intention*. Hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut: H3 *Brand personality* merupakan prediktor yang positif untuk *purchase intention* kosmetik Nivea di Jakarta.

Brand trust memengaruhi sikap konsumen dan perilaku yang berkaitan dengan merek seperti pembelian, loyalitas sikap dan perilaku, persepsi nilai merek, komitmen merek dan *referral* merek (Becerra dan Badrinarayanan, 2013). Ketika dihadapkan dengan keputusan yang memiliki risiko tinggi, maka seseorang cenderung mengandalkan kepercayaan dalam

melakukan penilaian baik kepercayaan secara emosional maupun kognitif (Elliot dan Yannopoulou, 2007). Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention*-nya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Beccera dan Badrinarayanan, 2013) yang menemukan adanya pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *purchase intention*. Hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut: H4 *Brand trust* merupakan prediktor yang positif untuk *purchase intention* kosmetik Nivea di Jakarta.

Menurut (Esch, Langner, Schmitt dan Geus, 2006) *brand attachment* mengacu pada ikatan, hubungan dan identifikasi dengan merek yang dapat menjadi faktor prediktor yang kuat bagi pembelian merek di masa lalu dan masa depan. Semakin kuat *attachment* terhadap suatu objek, maka kemampuan untuk menjaga kedekatan terhadap objek akan menjadi semakin baik. Saat terkait dengan emosi dan perasaan, kedekatan dapat memengaruhi intensi dan keputusan secara signifikan yang berdampak pada praktik pembelian konsumen (Akcura, Gonul dan Petrova, 2004 dalam Park et al., 2010). Kemampuan prediksi *brand attachment* terhadap *purchase intention* juga diperlihatkan oleh hasil penelitian (Oh et al., 2016) yang menemukan *brand attachment* dapat memprediksi *purchase intention*. Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut: H5 *Brand attachment* merupakan prediktor yang positif untuk *purchase intention* kosmetik Nivea di Jakarta.

(Bouhlef et al., 2009) menyatakan bahwa *brand personality* merupakan pembeda produk yang dapat memengaruhi preferensi dan meningkatkan kepercayaan. *Brand personality* dibentuk dan dipertahankan dalam pikiran konsumen sebagai refleksi dari persepsi merek, sehingga dapat menimbulkan dampak yang berarti dan signifikan terhadap *brand trust*, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Su dan Tong, 2017). (Ramaseshan dan Stein, 2014) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh *brand personality* yang positif terhadap *brand trust*. (Beccera dan Badrinarayanan, 2013; Oh et al., 2016) menemukan adanya pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *purchase intention*. Hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut: H6 *Brand trust* dapat memediasi *brand personality* dan *purchase intention* kosmetik Nivea di Jakarta.

(Bouhlef et al., 2009) menyatakan bahwa *brand personality* merupakan pembeda produk yang dapat memengaruhi preferensi dan meningkatkan kepercayaan. *Brand personality* dibentuk dan dipertahankan dalam pikiran konsumen sebagai refleksi dari persepsi merek, sehingga dapat menimbulkan dampak yang berarti dan signifikan terhadap *brand trust*, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Su dan Tong, 2017). (Ramaseshan dan Stein, 2014) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh *brand personality* yang positif terhadap *brand trust*. (Beccera dan Badrinarayanan, 2013; Oh et al., 2016) menemukan adanya pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *purchase intention*, dengan kata lain *brand personality* dapat memprediksi *purchase intention* secara tidak langsung melalui mediasi *brand trust*. Hipotesis ketujuh yang terbentuk adalah: H7 *Brand attachment* dapat memediasi *brand personality* dan *purchase intention* kosmetik Nivea di Jakarta.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif *cross sectional* pada bulan Desember 2018. Subjek yang dideskripsikan adalah konsumen Nivea dalam kurun waktu satu tahun terakhir di Jakarta, sedangkan obyek yang dideskripsikan adalah *brand personality*, *brand trust*, *brand attachment* dan *purchase intention*. Populasi sasaran penelitian ini adalah responden berusia 16-55 tahun yang mengetahui dan pernah menggunakan kosmetik Nivea dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yang berdomisili di Jakarta. Metode pengambilan sampel responden yang digunakan adalah non-probabilitas yang disesuaikan dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan ketidakterdediaannya kerangka sampel. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* sebanyak 139 sampel. Teknik pemilihan

sampel ini memiliki keunggulan respon yang cepat sehingga cocok digunakan untuk penelitian yang memiliki keterbatasan waktu (Aaker, Kumar dan Day, 2001). Pengumpulan data ini menggunakan survei kuesioner dengan skala interval yang disajikan dalam skala Likert 1-5.

Variabel *brand personality* diukur dengan delapan belas pernyataan, yaitu merek ini kompetitif, pemimpin pasar, berhasil, jujur, tulus, nyata, unik, inovatif, modern, tidak ketinggalan zaman, terkenal, mengikuti tren, berkelas, enak dilihat, memesonakan, antusias, ceria dan menyenangkan (Oh et al., 2016). Variabel *brand trust* diukur dengan lima pernyataan, yaitu saya percaya dengan merek ini, saya berpikir bahwa merek ini aman, saya mengandalkan merek ini, merek ini tidak pernah mengecewakan saya dan merek ini sesuai harapan saya (Rampl dan Kenning, 2014). Variabel *brand attachment* diukur dengan pernyataan saya merasa kecewa ketika tidak dapat menemukan merek ini saat saya membutuhkannya, saya merasa sedih jika merek ini hilang dari pasar, sulit bagi saya untuk tidak membeli produk dari merek ini lagi, saya merasa senang ketika menggunakan produk dari merek ini, pembelian produk dari merek ini menimbulkan rasa senang. Variabel *purchase intention* diukur dengan pernyataan saya akan membeli produk dari merek ini, saya mempertimbangkan merek ini, dan saya ingin membeli produk dari merek ini.

Analisis Data. Data pada penelitian ini dianalisis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Alasan pemilihan analisis dengan PLS-SEM pada penelitian ini karena ukuran sampel yang tergolong kecil, kompleksitas model yang terdapat dua variabel mediasi, data yang berdistribusi tidak normal dan banyaknya indikator pada variabel *brand personality*. Analisis SEM yang dilakukan dengan PLS secara garis besar terbagi menjadi dua tahapan, yaitu *outer model* yang dikenal sebagai pengukuran model untuk mengukur validitas dan reliabilitas dan *inner model* yang dikenal sebagai model struktural untuk menguji hipotesis (Kante et al., 2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach alpha* dengan nilai toleransi sebesar 0,6, *composite reliability* sebesar 0,7 dan *loading factor* sebesar 0,7 (Kaplan dan Saccuzzo, 2005; Hair dalam Karrupiah, Rashid, Ramasamy, Krishnan, 2014). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *average variance extracted* dengan nilai toleransi sebesar 0,5, *Cross loading* dengan nilai *loading* masing-masing indikator yang lebih tinggi dari *cross loading* konstruk lainnya dan nilai *Heterotrait-menotrait ratio* yang lebih kecil dari 1 (Fornell dan Larcker, 1981; Malhotra, 2010; Garson dalam Kante Oboko dan Chepken, 2018).

Setelah reliabilitas dan validitas dalam *outer model* terpenuhi terdapat beberapa langkah yang dilakukan untuk menguji hubungan hipotesis dalam *inner model*. Terdapat dua hal yang diuji dalam *inner model* yaitu *model predictability* yang dapat diukur dengan *Q square* dengan nilai toleransi 0,05 dan *model validity* yang dapat diukur dengan *model fit Standardised Root Mean Square Residual* dengan batas nilai maksimal sebesar 0,08, *R square* dengan nilai minimal sebesar 0,1, *path coefficient* dan uji mediasi dengan nilai *t statistic* yang lebih besar dari 1,645 dan *p value* yang tidak lebih besar dari 0,05 (Kante et al., 2018; Hu dan Bentler, 1998; Malhotra, 2010; Kock, 2014).

HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer model*). Berdasarkan *pretest loading factor* terdapat satu indikator yang tidak reliabel dan dihilangkan yaitu variabel BP 11 yaitu 'Merek Nivea terkenal'. Indikator yang digunakan dalam analisis variabel *brand personality* adalah sebanyak tujuh belas indikator, variabel *brand trust* dan *brand attachment* masing-masing sebanyak lima indikator dan variabel *purchase intention*. Seluruh indikator tersebut memiliki *factor loading* yang lebih besar dari 0,5 sehingga sudah tergolong dalam kategori reliabel (Hair dalam Karrupiah et al., 2014). Hasil Uji *heterotrait-menotrait ratio* menunjukkan bahwa nilai dari

variabel *brand personality* adalah sebesar, *brand trust*, *brand attachment*, dan *purchase intention* adalah lebih kecil dari 0,9 yaitu dengan nilai sebesar 0,634, 0,681, 0,764, 0,771, 0,776 dan 0,706. Dengan kata lain, seluruh variabel dalam penelitian ini sudah tergolong dalam kategori valid.

Variabel pada penelitian ini juga sudah memenuhi kriteria uji *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 dengan nilai *composite reliability* variabel *brand personality* sebesar 0,965, *brand trust* sebesar 0,929, *brand attachment* sebesar 0,903 dan *purchase intention* sebesar 0,842. Uji *Average variance extracted* juga sudah terpenuhi, nilai *average variance extracted* pada seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5, yaitu nilai *brand personality* sebesar 0,619, *brand trust* sebesar 0,725, *brand attachment* sebesar 0,652 dan *purchase intention* sebesar 0,654. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel.

HASIL ANALISIS DATA

Berdasarkan analisis *R square* yang dilakukan untuk memprediksi kekuatan dari suatu model, korelasi antara variabel *brand personality*, *brand trust* dan *brand attachment* terhadap *purchase intention* tergolong cukup karena memiliki nilai *R square* sebesar 0,489 yang berada di antara 0,25-0,5 (Sarwono, 2006). Nilai *Q square* variabel *brand trust* adalah sebesar 0,242, *brand attachment* sebesar 0,309 dan *purchase intention* sebesar 0,281 yang tergolong sedang. Nilai *Q square* yang lebih besar dari 0,05 pada penelitian ini juga sudah dapat diterima yang menunjukkan model yang layak untuk diteliti (Kante et al., 2018). Hasil analisis *model fit* SRMR menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dengan variabel *brand personality* sebagai variabel independen, variabel *brand trust* dan *brand attachment* sebagai variabel mediasi dan variabel *purchase intention* sebagai variabel dependen tergolong dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai SRMR yang lebih rendah dari 0,08 yaitu sebesar 0,073 (Hu dan Bentler, 1998).

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, *brand personality* tidak dapat memprediksi *purchase intention* secara signifikan, namun masih memiliki kaitan yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t statistics* yang lebih rendah dari 1,645 yaitu sebesar 1,462. Dengan kata lain, hipotesis pertama ditolak. Hasil analisis *path coefficient* juga menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan prediktor yang signifikan dan positif untuk *purchase intention*. *Brand trust* memiliki nilai *t statistic* yang lebih besar dari 1,645 yaitu sebesar 2,661, sehingga hipotesis kedua diterima. *Brand Attachment* juga merupakan prediktor yang signifikan dan positif untuk *purchase*. *Brand attachment* memiliki nilai *t statistic* yang lebih besar dari 1,645 yaitu sebesar 1,987. Dengan kata lain, hipotesis ketiga diterima.

Tabel 1. Uji Path Coefficient

	Koefisien	T Statistics	Keterangan
BP -> BT	0,600	7,349	Signifikan
BP -> BA	0,721	16,606	Signifikan
BP -> PI	0,201	1,463	Tidak Signifikan
BT -> PI	0,393	2,661	Signifikan
BA -> PI	0,192	1,987	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis *specific indirect effect* yang ditunjukkan pada Tabel 1.2, baik *brand trust* maupun *brand attachment* dapat memediasi *brand personality* dan *purchase intention*. *Brand trust* memiliki nilai *t statistic* yang lebih besar dari 1,645 yaitu sebesar 2,174 dan *p value* yang lebih rendah dari 0,05 yaitu sebesar 0,030 dengan nilai koefisien positif

sebesar 0,236, sehingga hipotesis keempat diterima. *Brand attachment* memiliki nilai *t statistic* yang lebih besar dari 1,645 yaitu sebesar 1,967 dan *p value* sebesar 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,139, sehingga hipotesis kelima diterima.

Tabel 2. Uji *Specific Indirect Effect*

	Koefisien	T Statistics	Keterangan
BP -> BA -> PI	0,139	1,967	Signifikan
BP -> BT -> PI	0,236	2,174	Signifikan

DISKUSI

Hipotesis pertama diterima, *brand personality* dapat memprediksi *brand trust* kosmetik Nivea di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fallahi dan Nameghi, 2013; Boulel et al., 2011; Ramaseshan dan Stein, 2014) yang menemukan bahwa *brand personality* dapat memprediksi *brand trust*. *Brand personality* dapat memprediksi *brand attachment* kosmetik Nivea di Jakarta. Dengan kata lain hipotesis kedua diterima, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bouhleh et al., 2011; Ramaseshan dan Stein, 2014) yang menemukan bahwa *brand personality* dapat memprediksi *brand attachment*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H3 ditolak, *brand personality* bukan merupakan prediktor yang positif dan signifikan untuk *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chen dan Chang, 2016; Punyatoya, 2011; Vahdati dan Nejad, 2016) yang menemukan bahwa *brand personality* merupakan prediktor yang signifikan untuk *purchase intention*. *Brand personality* merupakan salah satu hal yang konsumen pertimbangkan daripada produk itu sendiri. Merek yang sukses membutuhkan *brand personality* yang berbeda (Farhat dan Khan, 2011). Menurut Kelly (dalam Renu dan Arggawal, 2014), pemasar perlu membuat dan mengembangkan *brand personality* yang konsisten dengan konsumen sasarannya serta membuat perbedaan *brand personality* suatu merek dengan pesaingnya. Meskipun merek Nivea tergolong dalam merek yang cukup berhasil, namun merek Nivea tidak cukup unik di mata responden dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif variabel *brand personality* yang menemukan bahwa indikator keunikan memiliki *mean* terendah kedua setelah indikator kepemimpinan pasar. Dengan kata lain, *brand personality* Nivea tidak terlihat berbeda dan kuat daripada merek kosmetik lainnya.

Hasil analisis hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan prediktor yang positif dan signifikan untuk *purchase intention*, dengan kata lain hipotesis kedua diterima. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Beccera dan Badrinarayanan, 2013; Oh et al., 2016; Fu, Fan dan Feng, 2015) yang menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan prediktor yang positif dan signifikan untuk *purchase intention*. Hipotesis kelima diterima, *brand attachment* merupakan prediktor yang positif dan signifikan untuk *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oh et al., 2016; Shah et al., 2012; Asadollahi et al., 2012) memperlihatkan bahwa *brand attachment* merupakan prediktor yang signifikan untuk *purchase intention*. Semakin baik *brand attachment*, maka akan semakin tinggi pula ikatan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen (Park et al., 2010).

Hasil analisis keenam yang menguji hipotesis *brand trust* dapat memediasi *brand personality* dan *purchase intention* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fallahi dan Nameghi, 2013; Boulel et al., 2011; Ramaseshan dan Stein, 2014) yang menemukan bahwa *brand personality* dan *brand trust* dan penelitian yang dilakukan oleh (Beccera dan Badrinarayanan, 2013; Oh et al., 2016; Fu, Fan, dan Feng, 2015) yang

menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan prediktor yang positif dan signifikan untuk *purchase intention*, sehingga *brand personality* secara tidak langsung dapat memprediksi *purchase intention* melalui mediasi *brand trust*. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *brand attachment* dapat memediasi *brand personality* dan *purchase intention*, dengan kata lain hipotesis kelima diterima, mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Bouhleb et al., 2011; Ramaseshan dan Stein, 2014) yang menemukan bahwa *brand personality* dapat memprediksi *brand attachment* dan penelitian yang dilakukan oleh (Oh et al., 2016; Shah et al., 2012; Asadollahi et al., 2012) yang menemukan bahwa *brand attachment* dapat memprediksi *purchase intention*, sehingga *brand personality* dapat memprediksi *purchase intention* secara tidak langsung melalui mediasi *brand attachment*.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan pernyataan (Sung dan Kim, 2010; Oh et al., 2016) yaitu *brand personality* yang mampu menimbulkan ikatan emosional antara merek dan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan ketersediaan konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis hipotesis kelima yang signifikan, sehingga semakin kuat *brand personality* maka akan semakin kuat pula *brand attachment* yang akan meningkatkan *purchase intention*, dengan kata lain *brand attachment* dapat memediasi *brand personality* dan *purchase intention*.

PENUTUP

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* dapat memprediksi *brand trust* dan *brand attachment*. Seluruh indikator dalam penelitian ini mampu memprediksi *purchase intention*, meskipun *brand personality* tidak dapat memprediksi *purchase intention* secara langsung, namun melalui *brand trust* dan *brand attachment*. Pemasar perlu meningkatkan *brand personality*, *brand trust* dan *brand attachment* terutama dengan meningkatkan indikator yang masih dianggap rendah bagi responden yaitu keunikan merek Nivea, kehandalan, kesulitan untuk tidak membeli kembali.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain jangkauan penelitian dan variabel yang diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jangkauan yang lebih luas ataupun perbandingan antara perilaku di daerah yang berbeda seperti kota besar dan kota kecil atau desa, maupun antar negara dan mengeksplorasi lebih banyak variabel yang terkait dengan merek seperti *brand experience*, *brand love*, *brand commitment* dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V. and George S. D.. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ali, R. M., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., and Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3), 1-19.
- Anjelic Ana. (2018). Why Every Brand Should Be Watching the Emerging Beauty Industry (Retrieved from: <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-every-brand-should-be-watching-the-emerging-beauty-industry/> /16-10-2018).
- Asadollahi A., Jani, M., Mojaveri, P. P., and Allahabadi, F. B. (2012). Investigating the effect of brand satisfaction, brand trust and brand attachment on purchase behavior of customers. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(17), 1382-1387.

- Becerra, E. P. and Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism, *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5), 371-383.
- Bouhlef, O., Mzoughi, N., Hadji, D., Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: a mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*. 6(9), 210-227.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*. 65(2): 81-93.
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2016). Green brand personality and green purchase intentions: the mediation roles of green brand associations and green brand attitude , *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2), 107-111.
- Delgado-Ballester, E., Munera-Aleman, J., and YagueGullien, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Dick, A., Chakravarti, D. and Biehal, G. (1990). Memory based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 82-93.
- Dodds, B. K., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effect of price, brands, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307–319.
- Eisend, M. and Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta analytic review of antecedents and consequences. *Marketing letters*, 24(7), 615-640.
- Ekarista, R. (2018). Indonesia Terparah di ASEAN akibat Menguatnya Ekonomi Amerika. (Retrieved from: https://www.miraeasset.co.id/files/bbs/01202/9070_1.pdf / 16-10-2016)/
- Elliot, R. and Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*. 41(10), 988-998.
- Esch, Franz-Rudolf, Langner Langner, Schmitt Bernd H. , Geus Patrick. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15(2) 98-105.
- Fadhillah., Rizal, A., dan Rosita, N. H. (2015). Pengaruh brand personality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi (studi pada produk running shoes merek nike). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 4(1).
- Fallahi, M., and Nameghi, M. G. (2013). A study of the effects of brand personality on three constructs: brand trust, brand attachment, and brand commitment in imam khomeini port city. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 5(8), 156-169.
- Farhat, R. and Khan, B. M. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study. *New Media and Mass Communication*, 1, 4-10.
- Fornell, C., and Lacker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Sage Publication, Inc*, 18(1), 39-50.
- Fu, F., Fan, L., and Feng B. (2015). The Effect of Corporate Social Marketing on Brand Trust and Purchase Intention. *International Conference on Economics, Management, Law and Education*. 248-252.
- Hu, L., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.

- Huang, Z., Zhang, C., and Hu, J. (2017). Destination brand personality and destination brand attachment – the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1198–1210.
- Ismail, A. (2018). International marketing strategies in the celebrity cosmetics industry a dual case study: huda beauty and fenty beauty. *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences International Business and Logistics Journal*.
- Kante, M., Chepken, C., and Oboko, R. (2018). Partial least square structural equation modelling' use in information systems: an updated guideline of practices in exploratory settings. *Kabarak Journal of Research & Innovation*. 6(1), 48-67.
- Kaplan, R.M dan Saccuzzo, D.P. (2005). *Psychological Testing Principles, Application and Issue*. Sixth Edition. USA: Wadsworth.
- Karrupiah, N., Rashid, Z. A., Ramasamy, A., Krishnan, A., and Joshi. P.L. (2014). Conformatory factor analysis of brand attitude: Empirical study in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Science*, 4(6), 14-20.
- Keller, K. L., and Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Brand Management*, 14 (1), 74–81.
- Kleine, S. S. and Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment, *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-39.
- Kock, N. (2014). Advanced mediating effects tests, multi-group analyses, and measurement model assessments in PLS-based SEM. *International Journal of e-Collaboration*, 10(1), 1-13.
- Ku, T. H., and Lin, T. L. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-9.
- Louis, D., Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (Trust, attachment and commitment to the brand. *Journal Of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Morwitz, V. (2012). Consumers purchase intentions and their behavior. *Foundations And Trends In Marketing*. 7(3), 181–230.
- Oh, J. S., Shin, J. I., and Park, G. J. (2016). The Relationship among Brand Personality, Brand Trust, Brand Attachment, and Purchase Intention. *인터넷전자상거래연구*, 16(2), 215-230.
- Park, C. (2002). A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type. *Proceedings of Ausweb, the Eighth Australian World Wide Web Conference, Queensland, Australia*.
- Park, C. W., McInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1–171.
- Park, C.W., MacInnis, D.J. and Priester, J. (2006). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes, *Foundations and Trends in Marketing* 1(3), 191–230.
- Punyatoya, P. (2011). How brand personality affects products with different involvement levels? . *European Journal of Business and Management*, 3(2), 1-8.
- Ramaseshan, B., and Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664–683.
- Rampl, L. V., and Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness, *European Journal of Marketing*, 48(2), 218-236

- Renu and Arggawal, A. (2014). Impact of brand personality to costumer behavior and its implication for marketers. *International Journal of scientific research and management*, 2(6), 1060-1064.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit J. L. (2015). *Consumer Behavior*, 11th ed, Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., and Khan, B. (2009). COO and brand name's affecton consumer behavior and purchase intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., and Sherazi., K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. 4(2): 105-110.
- Su, J., Tong, X., and Xu, Y. (2017). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209.
- _____. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry", *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), pp.124-133.
- Sung, Y. J., and Kim, J. Y. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect, *Psychology & Marketing*. 27(7):639–661.
- Sung, Y. J., Kim, J. Y., and Jung, J. H. (2009). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: a study of korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5-17.
- Sweeney, J. C., and Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23 (8), 639–663.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachments to brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Vahdati, H, and Nejad, S. H. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26.
- Wang, X. H., Yang, Z. L. and Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: evidence from the chinese mainland's automobile market, *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199-215