

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* Produk The Body Shop

Lidia Adetiya Hermanto dan Rodhiah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: lidia_adetiya@rocketmail.com

Abstract: This research was conducted to prove that Brand personality had a positive influence on the Purchase Intention of The Body Shop consumers. The sampling technique used was purposive sampling with the total of 100 respondents. Data collection using a questionnaire with a Likert Scale. In this study, the analysis technique uses Multiple Regression Analysis, Determination Coefficient and Hypothesis Testing using SPSS 25 Software. The results of this study show that Sincerity, Competence, Excitement, dan Sophistication of Brand personality have a positive effect on the Purchase Intention of The Body Shop consumers. Meanwhile, Ruggedness of Brand personality does not have a positive effect on the Purchase Intention of The Body Shop consumers.

Keywords: Brand Personality dan Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan *Brand personality* memiliki pengaruh yang positif untuk *Purchase Intention* konsumen The Body Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dengan Skala Ordinal. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sincerity*, *Competence*, *Excitement*, dan *Sophistication* dari *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop, sedangkan *Ruggedness* dari *Brand personality* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen The Body Shop.

Kata Kunci: Kepribadian Merek dan Minat Beli.

LATAR BELAKANG

Persaingan dalam industri kecantikan saat ini semakin kompetitif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesadaran konsumen semakin meningkat dalam memilih produk kecantikan yang akan dibelinya, oleh karena itu perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk meraih konsumen.

Pengelolaan merek yang baik di benak konsumen adalah cara yang tepat untuk meraih konsumen. Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing mereka (Kotler dan Armstrong, 2012).

Persaingan yang semakin kompetitif mendorong pemasar untuk mengelola merek mereka seunik mungkin di benak konsumen untuk mendorong ketertarikan dan minat beli konsumen. Minat beli atau *purchase intention* adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. *Purchase intention* penting untuk memahami perilaku pembelian aktual (Hsu et al., 2012; Wang et al., 2015).

Salah satu cara untuk memilih merek dan meraih konsumen ialah dengan mengaitkan dan mengasosiasikan unsur-unsur kepribadian manusia ke dalam merek, atau yang disebut *brand personality* atau kepribadian merek untuk membangun hubungan emosional, serta memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengingat dan mengidentifikasi merek. *Brand personality* mencerminkan gambaran dari sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek di benak konsumen. *Brand personality* terkait erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian mereka (Tuan et al., 2012). *Brand personality* adalah bagian penting bagi manajer pemasaran untuk menciptakan diferensiasi di pasar (Sung & Kim, 2010) dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand personality* sangat penting bagi konsumen dan pemasaran, karena merupakan penentu utama untuk niat pembelian konsumen.

The Body Shop, adalah perusahaan kosmetik, perawatan tubuh, dan parfum asal Inggris yang didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick. Saat ini memiliki 1.000 produk yang dijual di lebih dari 3.049 toko yang dimiliki dan diwaralaba secara internasional di 66 negara. The Body Shop terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari Body Butter, Peppermint Foot Lotion, dan Hemp. Pada tahun 2017, The Body Shop berhasil meraih predikat *Top Brand* dengan nilai *Top Brand Index* produk Body Mist dan Body Butter The Body Shop sebesar 14,0% dan 11,6%. (topbrand-award.com)

Brand personality adalah faktor pembentuk parameter pertama *Top Brand Index*, yaitu *top of mind brand awareness*, maka penting untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand personality* produk The Body Shop yang menjadi prediktor signifikan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan mendorong keputusan pembelian aktual.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *sincerity* dari *brand personality* terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *competence* dari *brand personality* terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *excitement* dari *brand personality* terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *sophistication* dari *brand personality* terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh *ruggedness* dari *brand personality* terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.

KAJIAN TEORI

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau elemen unik lainnya dari suatu produk yang mengidentifikasi produk satu perusahaan dan membedakannya dari pesaing (Solomon, 2012). Arti simbolis suatu merek sering disebut kepribadian merek atau *brand personality*.

Kotler & Keller (2012: 157) menggambarkan *brand personality* atau kepribadian merek sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu.

Aaker menyatakan *brand personality* terbentuk baik dari karakteristik yang terkait dengan produk maupun yang tidak terkait. Lin, (2010) *brand personality* berasal dari tiga sumber: yang pertama adalah asosiasi yang dimiliki konsumen dengan merek, kedua, citra yang berusaha dibuat oleh perusahaan, dan yang ketiga adalah tentang atribut produk, misalnya, kategori produk dan saluran distribusi.

Jennifer Aaker dalam Sung, Yongjun, et al, *Psychology & Marketing* (2015) mengembangkan kerangka teoritis *brand personality* dengan menentukan dimensi *brand personality*. *Brand personality* diukur oleh lima dimensi. Lima dimensi *brand personality* tersebut adalah *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication* and *Ruggedness*.

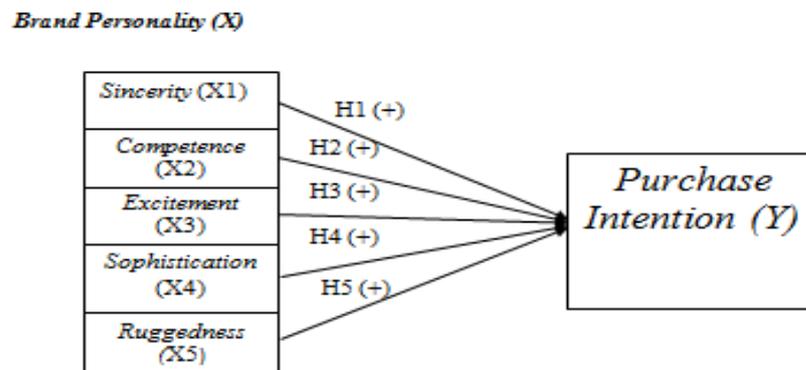
1. *Sincerity*
Menggambarkan keaslian produk, kejujuran dalam kualitas produk dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Excitement*
Menggambarkan bagaimana brand dapat memberikan kesenangan kepada konsumen dan dinamis serta imajinatif dalam melakukan inovasi.
3. *Competence*
Menggambarkan brand yang dapat diandalkan, cakap, dan sukses.
4. *Sophistication*
Adalah dimensi yang paling sulit dicapai. Dimensi ini berkaitan dengan nilai yang dibentuk oleh brand image.
5. *Ruggedness*
Menggambarkan bagaimana suatu brand dapat bertahan ditengah persaingan dengan manfaat brand tersebut dalam menunjang kekuatan produk.

Brand personality sangat penting bagi konsumen dan pemasaran, karena menciptakan karakteristik yang berbeda antara berbagai merek (Sung & Kim, 2010) dan merupakan penentu utama untuk niat pembelian konsumen. Keller (2012: 113) mendefinisikan niat pembelian atau *purchase intention* sebagai seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hsu et al., (2012); Wang et al., (2015) *purchase intention* penting untuk memahami perilaku pembelian aktual.

Brand personality adalah variabel utama dalam keputusan pembelian konsumen dan merupakan konsep penting dalam diferensiasi merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand personality* dianggap sebagai faktor penting untuk kesuksesan merek dalam hal preferensi dan pilihan. Beberapa penelitian menemukan bahwa dimensi *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan merek, terlepas dari jenis produk.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka model analisis dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Brand Personality (X). Hipotesa utama pada penelitian ini adalah:

H1: *Sincerity* dari *brand personality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.

H2: *Competence* dari *brand personality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.

H3: *Excitement* dari *brand personality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.

H4: *Sophistication* dari *brand personality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.

H5: *Ruggedness* dari *brand personality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.

METODOLOGI

Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai untuk diteliti. (Sugiyono, 2016: 85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang sesuai untuk diteliti sebagai sampel yaitu konsumen produk The Body Shop yang telah menggunakan produk The Body Shop selama minimal satu bulan dan masih berlanjut. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, berdasarkan pada pendapat Sugiyono (2016) bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan berdasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif lebih singkat dan biaya yang relatif lebih rendah (Nazir, 2011).

Operasionalisasi Variabel. Operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan variabel dari suatu atribut pada suatu objek yang ditetapkan untuk ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2016:39). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan indikator-

indikator dari variabel yang terkait dalam penelitian ini. Indikator-indikator tersebut dituangkan dalam tabel dibawah ini.

Table 1. Operasionalisasi Variabel *Brand Personality*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain	PI 1	Ordinal	Ferdinand dalam Sulistyari (2012:22)
	Bersedia membeli produk.	PI 2		
	Memiliki keinginan untuk mencari tau informasi mengenai produk.	PI 3		

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
<i>Sincerity (X1)</i> (<i>Down-to-earth, Honest, Wholesome and Cheerful</i>)	Bahan yang terkandung pada produk dapat dipercaya	BP 1	Ordinal	Aaker dalam Sung, Yongjun, et al (2015)
	Produk tidak asing			
<i>Competence (X2)</i> (<i>Reliable, Intelligent and Successful</i>)	Produk berkualitas	BP 2		
	Produk yang sukses			
<i>Excitement (X3)</i> (<i>Daring, Spirited, Imaginative and Up-to-Date</i>)	Produk memiliki kemasan yang unik	BP 3		
	Produk memiliki kesan modern			
	Produk menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru brand lainnya			
<i>Sophistication (X4)</i> (<i>Upper Class and Charming</i>)	Produk lebih bergengsi dibandingkan dengan merek kompetitor	BP 4		
	Produk kelas atas			
	Produk membuat saya bergengsi			
	Produk mampu menarik perhatian			
<i>Ruggedness (X5)</i> (<i>Outdoorsy and Tough</i>)	Produk memiliki kemasan yang tidak mudah rusak dan aroma yang tahan lama	BP 5		

	Produk tidak kuno dan mengikuti perkembangan			
--	--	--	--	--

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Sugiyono, (2012 : 68) *Purposive sampling* adalah *non-probability sample* atau teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan karakteristik populasi dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan The Body Shop sebagai industri yang dijadikan penelitian. Maka, subjek penelitian dalam penelitian ini adalah 100 responden atau konsumen The Body Shop. Objek penelitian yang diteliti adalah *Sincerity* (X1), *Competence* (X2), *Excitement* (X3), *Sophistication* (X4), dan *Ruggedness* (X5) serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* (Y).

Hasil Uji Analisis Data. Berdasarkan hasil pengolahan uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa setiap item dinyatakan reliabel dan valid. Dengan demikian, hasil uji analisis data disajikan sebagai berikut.

Uji ANOVA atau Uji F. Dari tabel 3 di bawah, dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah 0.000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA atau Uji F

		ANOVA*				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,125	5	50,425	25,977	,000 ^b
	Residual	182,465	94	1,941		
	Total	434,590	99			

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

b. Predictors: (Constant), Ruggedness, Competence, Excitement, Sophistication, Sincerity

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Hasil Uji Parsial. Berdasarkan tabel 1.4 di bawah, diketahui bahwa tingkat signifikan variabel *Sincerity* adalah 0,030 dimana itu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 tidak ditolak

Berdasarkan tabel 1.4 di bawah, diketahui bahwa tingkat signifikan variabel *Competence* adalah 0,028 dimana itu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 tidak ditolak.

Berdasarkan tabel 1.4 di bawah, diketahui bahwa tingkat signifikan variabel *Excitement* adalah 0,004 dimana itu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_3 tidak ditolak.

Berdasarkan tabel 1.4 di bawah, diketahui bahwa tingkat signifikan variabel *Sophistication* adalah 0,000 dimana itu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_4 tidak ditolak.

Berdasarkan tabel 4 di bawah, diketahui bahwa tingkat signifikan variabel *Ruggedness* adalah 0,906 dimana itu lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H5 ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,296	1,652		-2,600	,011
	Sincerity	,481	,218	,197	2,202	,030
	Competence	,440	,197	,193	2,231	,028
	Excitement	,302	,103	,255	2,937	,004
	Sophistication	,245	,062	,345	3,967	,000
	Ruggedness	,021	,179	,010	,119	,906

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Dari tabel 5 di bawah, dapat dilihat *Adjusted R Square* sebesar 0,558. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebesar 0,558 atau 55,8% dari variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Sincerity*, *Competence*, *Excitement*, *Sophistication* dan *Ruggedness* dari *Brand Personality*. Dan sisanya sebesar 0,442 dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,580	,558	1,393

a. Predictors: (Constant), Ruggedness, Competence, Excitement, Sophistication, Sincerity

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

DISKUSI

Berdasarkan hasil uji analisis data, diketahui bahwa terdapat 4 hipotesis yang didukung yaitu H1, H2, H3, dan H4, sedangkan 1 hipotesis tidak didukung yaitu H5. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti perlu membahas hasil hipotesis dalam penelitian ini.

Hipotesis pertama, menyatakan bahwa *sincerity* dari *brand personality* merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk *purchase intention* bagi konsumen The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saeid et al., (2017) yang menunjukkan bahwa *sincerity* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis kedua, menyatakan bahwa *competence* dari *brand personality* merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk *purchase intention* bagi konsumen The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Matzler, Kurt, et al (2016)

yang menyatakan bahwa *competence* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis ketiga, menyatakan bahwa *excitement* dari *brand personality* merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk *purchase intention* bagi konsumen The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akin, M. (2011) yang menunjukkan bahwa *excitement* adalah faktor yang paling memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis keempat, menyatakan bahwa *sophistication* dari *brand personality* merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk *purchase intention* bagi konsumen The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahdati, Hojjat; Mousavi Nejad, Seyed Hadi (2016) yang menunjukkan bahwa *sophistication* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hipotesis kelima, menyatakan bahwa *ruggedness* dari *brand personality* bukan merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk *purchase intention* bagi konsumen The Body Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Toldos-Romero & Orozco-Gómez, (2015) yang menunjukkan bahwa *ruggedness* bukan merupakan prediktor positif terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh variabel bebas atau variabel independen, variabel *Brand Personality* yaitu *sincerity*, *competence*, *excitement*, *sophistication* dan *ruggedness* terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu *Purchase Intention* terhadap konsumen The Body Shop, maka dapat disimpulkan bahwa *sincerity*, *competence*, *excitement*, dan *sophistication* merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk *purchase intention* bagi konsumen The Body Shop, sedangkan *ruggedness* bukan merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk *purchase intention* bagi konsumen The Body Shop.

Saran. Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk para pengusaha dan peneliti berikutnya, saran-saran tersebut antara lain:

1. Peneliti menyarankan kepada perusahaan hendaknya mengenalkan produknya dengan strategi yang tepat, dengan memperhatikan kaidah-kaidah komunikasi pemasaran yang efektif.
2. Peneliti menyarankan kepada perusahaan The Body Shop untuk meningkatkan kualitas produknya, mempertahankan kemasan produk tetap unik dan terus berinovasi, menunjukkan sesuatu yang berbeda dari brand lainnya.
3. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan desain yang modern pada produknya agar lebih meningkatkan kesan citra merk yang lebih kuat.
4. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat pembelian atau *purchase intention* sehingga diharapkan dengan penambahan variabel yang semakin banyak maka hasil penelitian akan semakin akurat.
5. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengaitkan variabel *brand personality* dengan variabel lainnya sehingga hasil penelitian dapat memperkaya pengetahuan mengenai teori-teori yang berkaitan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsu, C., Chang, K. and Chen, M.C. (2012), "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators", *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 549-570.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 4-17.
- Moh Nazir, (2011). *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger (2013). *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach*. Sixth Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Solomon, Michael R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being, Edition 10*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 6
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132. 39-661.
- Tuan, L. Y., Tat, H. H., Shamsuddin, A. S., Rasli, A. M., & Jusoh, A. (2012). Potential of Brand Personality: Attachment Styles as Moderator. *American Journal of Business and Management*, 1(3), 34-42.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K. and Fong, D.K.C. (2015), "Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 47 No. 1, pp. 108-115