

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PADA PRODUK *BODY BUTTER / BODY CREAM* THE BODY SHOP**

**Desta Sulaesih Mursyidah**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung**  
**Email: [desta.mursyidah@unnur.ac.id](mailto:desta.mursyidah@unnur.ac.id)**

**Nidya Novalia**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung**  
**Email: [nidyovalia@gmail.com](mailto:nidyanovalia@gmail.com)**

**Riska Mustika**  
**Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung**  
**Email: [mriska23@gmail.com](mailto:mriska23@gmail.com)**

---

***ABSTRACT***

*This research is motivated by problems related to brand personality and purchase intention of The Body Shop's body butter / body cream products. The problem is based on the results of the Top Brands from 2017 – 2018. There is a decrease in position / ranking, this shows that the strength of the brand personality in the product body butter / body cream has lessened. Brand personality is the first parameter forming factor to measure the percentage value of TBI, namely top of mind brand awareness. This problem is reinforced by the results of the pre-survey on the variable purchase intention, which found that there is still an interest in buying products for body butter / body cream. This study aims to determine the effect of brand personality consisting of sincerity, excitement, competence, and sophistication on buying interest. The method used in this research is quantitative with a sample of 100 respondents who know the brand of The Body Shop. The results of simple linear regression analysis showed sub-variables sincerity, excitement, competence, and sophistication have a significant effect on buying interest, and the coefficient of determination shows that brand personality variables significantly influence buying interest by 42.8% while the remaining 57.2% influenced by other factors not examined in this study.*

*Keywords: brand personality, purchase intention, The Body Shop product body butter / body cream*

***ABSTRAK***

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *brand personality* dan minat beli produk *body butter / body cream* The Body Shop. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil *Top Brand* dari Tahun 2017 – 2018 terdapat penurunan posisi / peringkat, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand personality* pada produk *body butter / body cream* mengalami penurunan. *Brand personality* merupakan faktor pembentuk parameter pertama untuk mengukur nilai presentase TBI, yaitu *top of mind brand awareness*. Permasalahan ini diperkuat dengan adanya hasil pra survei pada variabel minat beli, dimana ditemukan masih adanya minat beli pada produk *body butter / body cream*. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, dan *sophistication* terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel 100 orang responden yang mengetahui merek The Body Shop. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan sub variabel *sincerity*, *excitement*, *competence*, dan *sophistication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *brand personality*, minat beli, produk *body butter / body cream* The Body Shop

## LATAR BELAKANG

Pada saat ini lingkungan pasar penuh persaingan yang dapat terlihat dari banyaknya industri memproduksi barang yang sama atau barang yang sejenis. Dalam upaya memenangkan persaingan, pemasar harus mampu memperkirakan perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang. Hasan (2014:173) menjelaskan bahwa hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sementara itu, menurut Hasan (2014:173) minat beli dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi (tempat). Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran, sebuah *brand*

yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing. Perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai strategi dalam berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen (Hasan, 2014:215).

Dalam mengukur minat beli, perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan, yakni perusahaan harus bisa membuat sesuatu yang berbeda dari para pesaing (diferensiasi). Ketika banyak produsen membuat klaim rasional / atribut fungsional, diferensiasi diantara merek, pelanggan memilih merek yang sejalan dengan kepribadian, nilai-nilai emosional dari *brand* dan target gaya hidup konsumen. Dalam hal ini, marketer perlu membuat kepribadian merek (*brand personality*), dan membuat perubahan nilai merek dari instrumental menjadi simbolis dan memfasilitasi ekspresi kinerja masa

lalu merek. Dengan demikian kepribadian konsumen dan merek mulai digabungkan agar nilai merek menjadi ekspresi diri konsumen (Hasan, 2014:242).

Konsep kepribadian ini juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek yang berkaitan dengan perilaku konsumen, dimana minat beli konsumen termasuk di dalamnya. Menurut Naibaho dan Yulianti (2017:27) konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai *brand personality* (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya).

Kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari konsumsi sehari-hari berdampak pada meningkatnya kebutuhan terhadap produk hijau (*green product*) dalam memenuhi kebutuhan mereka, begitu juga kebutuhan akan produk kosmetik. Konsumen yang cerdas tentunya akan memilih produk yang tidak merusak lingkungan (*green product*) produk yang pengolahannya menggunakan teknologi yang tidak merusak lingkungan serta produknya yang mengandung bahan alami dan aman (Maurisni *et al.*, 2017).

The Body Shop merupakan perusahaan pembuat produk kecantikan dan perawatan

tubuh yang sudah memasuki pasar kosmetika Indonesia sejak tahun 1992 di bawah bendera PT Monica Hijau Lestari. The Body Shop menjual berbagai macam produk perawatan dan kosmetik yang 100% alami. The Body Shop menawarkan produk-produk yang berbahan dasar alami, ramah lingkungan, *no animal testing*, dan sudah mendapatkan sertifikasi internasional. Konsep pemasaran ramah lingkungan pada The Body Shop dapat dilihat dari penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, serta penerapan program "*bring back our bottle*". The Body Shop percaya bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan pikiran positif manusia dengan berusaha untuk membangkitkan rasa percaya diri konsumen melalui produk The Body Shop dan mempersembahkan pada konsumen rangkaian *bodycare, skincare, handcare, make up, fragrance, dan mens care product* yang dapat memancarkan aura dan mengekspresikan kepribadian seseorang yang unik (Thebodyshop, 2019).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* terdapat produk dari The Body Shop yang dimana sejauh ini masih bertahan pada *Top Brand* dari tahun 2017 – 2018 untuk kategori perawatan pribadi yakni salah

satunya adalah pada *body butter* atau *body cream*. Di tahun 2017 peraih *Top Brand Index*, yaitu Wardah sebesar 14.4%, The Body Shop sebesar 11.6%, Mustika Ratu sebesar 6.8%, Bali Ratih sebesar 5.8%, Oriflame sebesar 3.7%, dan Herborist sebesar 3.5%. Sementara itu, di tahun 2018 peraih *Top Brand Index*, yaitu Oriflame sebesar 16.8%, Wardah sebesar 16.4%, The Body Shop sebesar 12.7%, Mustika Ratu sebesar 12.5%, dan Dove sebesar 11.7%. Berdasarkan data tersebut, didapatkan informasi bahwa The Body Shop berada pada posisi TOP meskipun terdapat penurunan posisi atau peringkat dari tahun 2017 ke tahun 2018. Sementara itu, penghargaan dari *Top Brand* dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa. Parameter pertama adalah *top of mind brand awareness* (merek yang pertama kali yang disebut oleh konsumen ketika kategori produk disebutkan *mind share*). Parameter kedua adalah *last used of brand* (merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam satu siklus pembelian ulang – *market share*). Parameter ketiga adalah *future intention* (merek yang kemungkinan ingin dibeli, digunakan, dikonsumsi di masa yang akan datang (*commitment share*). Dalam hal ini,

apabila dikaitkan dengan perhitungan daripada *top brand* di atas *brand personality* masuk dalam parameter pertama, yaitu *top of mind brand personality* (kepribadian merek) dipandang sebagai faktor pembentuk parameter *Top Brand Index*, yaitu *top of mind brand awareness* (Naibaho & Yuliati, 2017).

Peneliti melakukan survei untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *body butter / body cream* merek apa yang paling diingat dengan menggunakan 100 orang responden yang mengetahui produk *body butter / body cream* The Body Shop. Berdasarkan hasil pra survei terhadap 100 orang responden, sebanyak 42% orang menjawab merek The Body Shop, sisanya sebanyak 58% orang menjawab merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa *body butter / body cream* The Body Shop belum menjadi produk pada posisi *top of mind*.

Pra survei untuk variabel minat beli dilakukan sebelum peneliti melakukan pra survei untuk variabel *brand personality*. Berdasarkan hasil pra survei, dapat diketahui minat beli pada produk *body butter / body cream* sebesar 83% dari jumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya minat beli pada produk *body butter / body cream* The Body Shop.

Kotler dan Armstrong dalam Naihabo dan Yuliati (2017) mengemukakan bahwa ketika preferensi konsumen telah terbentuk di antara pilihan *brand* yang ada, maka akan terjadi pembentukan minat beli terhadap *brand* yang paling disukai. Hal ini membuat *brand personality* yang dibentuk oleh perusahaan dapat menciptakan minat beli atas produk yang ditawarkan.

## TINJAUAN TEORI

### Kepribadian Merk (*Brand Personality*)

Hasan (2014:228) mengemukakan bahwa *brand personality* adalah diferensiasi identitas dan cara merek berbicara dan berperilaku sesuai ciri-ciri kepribadian manusia atau karakteristik merek. Karakteristik ini menandakan perilaku merek melalui dua individu (produk) yang mewakili merek yang dikembangkan melalui iklan, kemasan, dan lain-lain. Sifat psikologis dari kepribadian merek tertentu di pasar memiliki asosiasi fungsional, sosial dan emosional merek, oleh karena itu orang mungkin melihat merek dari apa yang ia inginkan, sementara yang lain mungkin melihat dari apa yang ia percaya sesuai asosiasi yang paling dominan pada masing-masing pelanggan.

Kepribadian merek secara khusus memiliki fungsi simbolik atau fungsi ekspresi diri yang kontras dengan fungsi utama dari dimensi citra merek lainnya.

Kepribadian merek memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri yang kemudian akan memengaruhi pilihan konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa. Definisi lain mengemukakan kepribadian merek adalah “hubungan berbagai sifat atau karakteristik “mirip kepribadian”, pada berbagai merek di berbagai macam golongan produk” (Schiffman & Kanuk dalam Bahri, 2013). Kepribadian merek memungkinkan konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan sebuah merek dan untuk mengekspresikan kepribadian mereka sendiri melalui merek, sebagai individu yang cenderung menganggap hal tersebut adalah bagian dari milik mereka (Azoulay & Kapferer; Belk dalam Tong et al., 2018). Konsumen membeli dan menggunakan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka, untuk menciptakan, memperkuat, dan mengomunikasikan kepribadian mereka, dan untuk membentuk diri mereka sendiri (Belk; Escalas & Bettman; Sung; Sung & Kim; Sung & Tinkham dalam Tong et al., 2018).

### **Minat Beli (*Purchase Intention*)**

Hasan (2014:173) mengemukakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Keller dalam Naibaho dan Yuliati (2017) mengatakan minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk dari satu merek ke merek lainnya.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Naibaho & Yuliati, 2017). Minat beli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, perilaku membeli adalah kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk khusus (Mirabi et al., 2015). Ghosh dalam Mirabi et al. (2015) menyatakan bahwa minat beli sebagai alat

efektif yang digunakan untuk memprediksi proses pembelian.

Punyatoya (2017) juga mengungkapkan bahwa kepribadian merek tidak hanya memengaruhi pilihan merek tetapi juga memengaruhi minat beli secara positif melalui iklan yang ditayangkan, hadiah, kupon, dan promosi penjualan lainnya.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sementara itu, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden, yaitu konsumen The Body Shop di Kota Bandung. Berdasarkan rumus menaksir parameter proporsi, dengan tingkat kepercayaan 95%, dan kesalahan sebesar 10%, maka jumlah minimal sampel yang harus diambil adalah jumlah sampel minimal 97 responden atau bisa digenapkan menjadi 100 responden.

Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:144) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji normalitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

### Operasionalisasi Variabel Penelitian

Kepribadian merek (*brand personality*) diukur dengan menggunakan 9 butir pernyataan yang terdiri dari ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), dan ketahanan (*sophisticated*). Diperoleh dan diadaptasi dari Aaker dalam Davies *et al.* (2018). Rentang skala pengukuran dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Minat beli (*purchase intention*) diukur dengan menggunakan 4 butir pernyataan yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif. Diperoleh dan diadaptasi dari Keller dalam Naibaho dan Yuliati (2017). Rentang skala pengukuran dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Mayoritas para konsumen The Body Shop berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 93 orang (93%) dari total responden. Sementara responden berjenis kelamin pria

hanya ada 7 orang (7%). Hal ini disebabkan produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk wanita.

### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Personality*

Butir	Koefisien Validitas (R hitung)	Titik Kritis	Kesimpulan
BPI	0,394	0,3	Valid
BP2	0,486	0,3	Valid
BP3	0,640	0,3	Valid
BP4	0,767	0,3	Valid
BP5	0,666	0,3	Valid
BP6	0,573	0,3	Valid
BP7	0,518	0,3	Valid
BP8	0,561	0,3	Valid
BP9	0,696	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Tabel 2. Uji Validitas *Purchase Intention*

Butir	Koefisien Validitas (R hitung)	Titik Kritis	Kesimpulan
PI1	0,750	0,3	Valid
PI2	0,753	0,3	Valid
PI3	0,705	0,3	Valid
PI4	0,675	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 didapatkan hasil bahwa seluruh butir pernyataan brand personality dan purchase intention bernilai valid karena lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu, pengujian dapat dilakukan ke tahap selanjutnya

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Rekap Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Brand Personality</i> (X)	0,761	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,681	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat koefisien reliabilitas yang diperoleh adalah seluruhnya lebih besar dari titik kritis yaitu 0,6 sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh butir dapat dikatakan sah menjadi alat ukur.

### Hasil Uji Deskriptif

**Tabel 4. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Personality* Dimensi *Sincerity***

No	Butir Pertanyaan (X)	Rata-rata Skala Nilai	Keterangan
1	Produk <i>body butter / body cream</i> The Body Shop dapat digunakan oleh seluruh anggota keluarga	<b>384/100 = 3,84</b>	<b>Baik</b>

No	Butir Pertanyaan (X)	Rata-rata Skala Nilai	Keterangan
2	<i>Body butter / body cream</i> The Body Shop adalah produk jujur yang mendeskripsikan fungsi dan aroma yang sesuai	<b>391/100 = 3,91</b>	<b>Baik</b>
3	Saya berminat membeli <i>body butter / body cream</i> The Body Shop karena komposisinya sehat untuk kulit	<b>396 / 100 = 3,96</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

**Tabel 5. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Personality* Dimensi *Excitement***

No	Butir Pertanyaan (X)	Rata-rata Skala Nilai	Keterangan
1	Jika saya memakai produk <i>body butter / body cream</i> The Body Shop, maka saya akan lebih percaya diri	<b>362/100 = 3,62</b>	<b>Baik</b>

No	Butir Pertanyaan (X)	Rata-rata Skala Nilai	Keterangan
2	Jika saya memakai produk <i>body butter / body cream</i> The Body Shop, maka saya akan lebih bersemangat	$350/100 = 3,50$	Baik
3	Ketika saya mencium aroma <i>body butter / body cream</i> The Body Shop saya membayangkan sedang menikmati sesuatu atau berada di sebuah tempat	$348/100 = 3,48$	Baik
4	<i>Body butter / body cream</i> The Body Shop adalah produk <i>skincare</i> yang modern, karena mudah digunakan	$492/100 = 4,92$	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Tabel 6. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Personality* Dimensi *Competence* dan Dimensi *Sophistication*

No	Butir Pertanyaan (X)	Rata-rata Skala Nilai	Keterangan
1	<i>Body butter / body cream</i> The Body Shop menggunakan bahan-bahan alami yang aman bagi kulit	$393/100 = 3,93$	Baik
2	Menurut saya produk The Body Shop adalah produk perawatan kulit yang berkelas tinggi	$391/100 = 3,91$	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 4, tabel 5, dan tabel 6 diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *brand personality* ada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,79 (lihat tabel 6). Hal tersebut menunjukkan penilaian *brand personality* The Body Shop menurut konsumen adalah baik.

**Tabel 7. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention***

No	Butir Pertanyaan (X)	Rata-rata Skala Nilai	Keterangan
1	Berdasarkan informasi yang saya dapat, saya akan membeli produk <i>body butter/ body cream</i> The Body Shop	<b>378/100 = 3,78</b>	<b>Baik</b>
2	Berdasarkan informasi yang saya dapat, saya akan merekomendasikan produk <i>body butter/ body cream</i> The Body Shop kepada keluarga, orang terdekat saya dan juga orang lain	<b>377/100 = 3,77</b>	<b>Baik</b>
3	Saya akan mencari tahu tentang harga-harga, macam-macam variant produk <i>Body butter/ body cream</i> , serta pengalaman penggunaan dari orang lain baik secara langsung maupun melalui media	<b>389/100 = 3,89</b>	<b>Baik</b>

	sosial (youtube, instagram)		
4	Berdasarkan informasi yang saya dapat, saya menilai <i>body butter / body cream</i> the body shop adalah produk yang baik bagi kulit	<b>396/100 = 3,96</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa secara keseluruhan dari variabel *Purchase Intention* dinilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen The Body Shop terhadap produk *body butter / body cream* sudah baik.

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.34637677	
Most Extreme Differences	Absolute	.067	
	Positive	.059	
	Negative	-.067	
Test Statistic		.067	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.740 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.729
		Upper Bound	.752

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Pada tabel 8 dapat dilihat nilai signifikansi (*Asymp.Sig. (2-tailed)*) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,740 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Korelasi

**Tabel 9. Hasil Uji Korelasi**

		RATA_BP	RATA_PI
RATA_BP	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
RATA_PI	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**Sumber: Hasil Olah Data, 2019**

Berdasarkan hasil korelasi sederhana (tabel 9) dapat hasil *r* adalah sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *brand personality* dengan *purchase intention* adalah positif, searah dan kuat. Berarti ketika *brand personality* semakin baik maka *purchase intention* atau minat beli pada produk *body butter / body cream* The Body Shop akan meningkat. Hasil *sig (2 tailed)* yang diperoleh adalah kurang dari 0,05. Artinya *H<sub>0</sub>* tidak diterima yang berarti keseluruhan korelasi penelitian ini

adalah signifikansi secara statistik dan memiliki korelasi atau terdapat hubungan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.422	.34814

**Sumber: Hasil Olah Data, 2019**

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,428 atau 42,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli (*purchase intention*) sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.162	.316		3.678	.000
	RATA_BP	.708	.083	.654	8.556	.000

**Sumber: Hasil Olah Data, 2019**

Berdasarkan tabel 11, terlihat nilai estimasi regresi pada kolom (B) *Unstandardized Coefficients*, jika dibuat model regresi linear sederhana maka persamaannya sebagai berikut :

$$Y = 1,162 + 0,708X$$

Secara statistik, nilai yang terjadi pada persamaan regresi linear sederhana dapat diinterpretasikan nilai konstanta sebesar 1,162 mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel *purchase intention* (Y) adalah 1,162. Sementara itu, koefisien regresi X sebesar 1,162 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *Brand Personality*, maka akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,708.

### Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.162	.316		3.678	.000
	RATA_BP	.708	.083	.654	8.556	.000

### Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Pada tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai t hitung 7,625 yang diperoleh variabel *Brand Personality* (X) lebih besar dari nilai t tabel 1,984 sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa

*Brand Personality* (X) memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Personality* (X) berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Sementara itu, berdasarkan nilai t, diketahui nilai t hitung sebesar 8,556 dan lebih besar dari nilai t tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Personality* (X) berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah. Pertama, *brand personality* pada produk *body butter / body cream* The Body Shop di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk *body butter / body cream* The Body Shop telah menciptakan brand personality yang sudah sesuai dengan kepribadian konsumen. Karakter utama untuk mempermudah mengingat karakter The Body Shop yaitu

modern, dapat diandalkan dan sehat. Kedua, minat beli (*purchase intention*) pada produk *body butter / body cream* The Body Shop secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Minat beli tinggi dikarenakan berdasarkan informasi yang didapat konsumen menilai produk *body butter / body cream* The Body Shop adalah produk yang baik bagi kulit dan konsumen akan mencari tahu tentang harga-harga, macam-macam varian produk *body butter / body cream* The Body Shop serta pengalaman penggunaan dari orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial (youtube, Instagram, dan sebagainya). Ketiga, pengaruh *brand personality* terhadap minat beli (*purchase intention*) pada produk *body butter / body cream* The Body Shop berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, dan *sophistication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *body butter / body cream* The Body Shop. Besarnya pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2013). Pengaruh Penggunaan Selebritas Sebagai Endorser Terhadap Pembentukan *Brand Personality* Produk Raket Yonex Pada Pemain Badminton Dinas Perikanan dan Pertenakan Kota Samarinda. *Journal Article Ekonomia*, 2(1), 510-525.
- Davies, G., Mendez, J. I. R., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 115-127. doi:10.1108/JPBM-06-2017-1499.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Kurniawan, A. (2019). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Maurisni, P., Kemener, D., & Trianita, M. (2017). Pengaruh green product dan price terhadap keputusan pembelian di toko the body shop basko grand mall Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 11(2), 23-37.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention : case Study the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.

Naibaho, A., & Yuliati, 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.

Punyatoya, P. (2017). How brand personality affects products with different involvement levels?. *European Journal of Business and Management*, *1-8*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). 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. doi:10.1080/17543266.2017.1378732.

<http://www.thebodyshop.com>

<http://www.topbrand-award.com>