

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Brand Personality*

2.1.1.1 Definisi *Brand Personality*

Brand Personality menurut Solomon (2015) adalah *a brand personality is the set of traits people attribute to a product as if it were a person*. Konsumen memberikan kualitas kepribadian untuk semua jenis produk benda mati dan dalam memilih produk atau *brand* mana yang mau dibeli, seorang konsumen akan mencocokkan kepribadiannya dengan kepribadian *brand* itu sendiri.

Hasan (2014) 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.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *Brand Personality* (kepribadian merek) sebagai “*The specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *Brand Personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

Menurut Tsordia et al., (2018) *Brand Personality* juga digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dan mendapatkan peluang kompetitif. Walaupun berada di pasar kompetitif *Brand Personality* dapat

memberikan nilai tambah pada merek yang sulit untuk diimitasi oleh kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat *Brand Personality*, khususnya yang pada dasarnya sudah disesuaikan dengan profil dan kepribadian target konsumen perusahaan.

Tabel 2.1 Definisi Variabel *Brand Personality* (X)

Pengarang	Definisi <i>Brand Personality</i>
Solomon (2015)	<i>Brand personality</i> adalah <i>a brand personality is the set of traits people attribute to a product as if it were a person</i> . Konsumen memberikan kualitas kepribadian untuk semua jenis produk benda mati dan dalam memilih produk atau <i>brand</i> mana yang mau dibeli, seorang konsumen akan mencocokkan kepribadiannya dengan kepribadian <i>brand</i> itu sendiri.
Hasan (2014)	<i>Brand personality</i> 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.
Kotler dan Keller (2012)	<i>Brand personality</i> (kepribadian merek) sebagai “ <i>The specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand</i> ” yang berarti bahwa <i>brand personality</i> adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pad merek tertentu.
Tsordia et al., (2018)	<i>Brand Personality</i> juga digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dan mendapatkan peluang kompetitif. Walaupun berada di pasar kompetitif <i>Brand Personality</i> dapat memberikan nilai tambah pada merek yang sulit untuk diimitasi oleh kompetitor.

Sumber : Data yang telah di olah peneliti (2022)

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepribadian merek (*Brand Personality*) merupakan sesuatu yang mewakili kepribadian konsumen digambarkan dengan sebuah merek yang melekat pada dirinya. Bagian dari suatu merek yang dipegang oleh konsumen yang mengacu pada antropomorfisme yakni karakteristik manusia yang melekat pada suatu objek atau *brand*.

Pada umumnya konsumen lebih memilih merek dengan kepribadian yang lebih dekat dengan kelompok mereka. Dalam beberapa kasus, orang menggunakan merek karena mencerminkan kepribadiannya dengan sempurna, sementara dalam

beberapa kasus mereka mungkin menggunakan merek tertentu karena hal itu dapat membantu mereka mencapai keinginannya. Kesesuaian merek dapat menimbulkan loyalitas dan komitmen jangka panjang konsumen. Kepribadian merek, sebagai karakteristik merek adalah komponen utama citra merek, selain atribut fisik produk dan manfaat produk. Kepribadian merek cenderung lebih sulit ditiru dari pada atribut produk yang nyata.

2.1.1.2 Sumber Utama *Brand Personality*

Menurut Anneke (2012) sumber utama *Brand Personality* berasal dari tiga sumber utama yaitu sebagai berikut :

1. Asosiasi konsumen dengan merek
2. Citra yang secara keras berusaha dibuat perusahaan, dan
3. Melalui atribut produk

2.1.1.3 Peranan dan Kegunaan *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Brand Personality (kepribadian merek) adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2014) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Kepribadian merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Kepribadian merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

3. Kepribadian merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Kepribadian merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
5. Kepribadian merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

1.1.1.4 Indikator *Brand Personality*

Dalam *Brand Personality* terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *Brand Personality*, pernyataan dari Aaker dalam Naibaho dan Yuliati (2017) terdapat lima komponen dari *Brand Personality* yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (ketertarikan), *Competence* (kompetensi), *Sophistication* (keduniawian), *Ruggedness* (ketahanan). Berikut penjelasan dari kelima komponen :

1. *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (ketertarikan), yang berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.

4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
5. *Ruggedness* (ketahanan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Secara umum *Brand Personality* merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari *brand* agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan adanya *Brand Personality* konsumen dapat membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Definisi Minat Beli

Menurut Priansa (2017) Minat Beli konsumen adalah pusat perhatian pada suatu hal dengan rasa senang terhadap sebuah barang, dan selanjutnya minat tersebut muncul dengan perasaan yang yakin bahwa barang tersebut memiliki kegunaan, sehingga seseorang berkeinginan untuk membeli barang tersebut.

Menurut Kotler (2012) arti Minat Beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Pratama dan Ardhy (2017) Minat Beli diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Dalam menentukan Minat Beli, erat kaitannya dengan berbagai macam

aspek, salah satunya adalah faktor penentu dari kualitas produk dan jasa. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan senang terhadap produk yang telah dibelinya.

Tabel 2.2 Definisi Variabel Minat Beli (Y)

Pengarang	Definisi Minat Beli
Priansa (2017)	Minat beli konsumen adalah pusat perhatian pada suatu hal dengan rasa senang terhadap sebuah barang, dan selanjutnya minat tersebut muncul dengan perasaan yang yakin bahwa barang tersebut memiliki kegunaan, sehingga seseorang berkeinginan untuk membeli barang tersebut.
Kotler (2012)	Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.
Pratama dan Ardhy (2017)	Minat beli diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Dalam menentukan minat beli, erat kaitannya dengan berbagai macam aspek, salah satunya adalah faktor penentu dari kualitas produk dan jasa.
Durianto <i>et.al</i> (2013)	Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Sumber : Data yang telah di olah peneliti (2022)

Menurut Durianto *et.al* (2013) Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk Minat Beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa Minat Beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk. Sehingga semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, maka akan menyebabkan menurunnya Minat Beli konsumen.

2.1.2.2 Aspek – Aspek Minat Beli

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator Minat Beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek Minat Beli adalah Perhatian (*Attention*), Keterikatan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*), Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen menurut Kotler (2013) yaitu:

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap *alternative* yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam Donni J. Priansa (2017) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka dapat memperkuat minat membeli namun, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Apabila konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada pembelian yang terjadi. Pengenalan masalah (*problem recognition*) dapat terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan konsumen saat menilai suatu kebutuhan fisik, yakni persepsi individual dari tampilan fisik yang dilihat dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian di atas Minat Beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan dan perasaan emosi.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017) Minat Beli dapat diukur dengan beberapa indikator berikut :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Implementasi <i>Visual Story telling</i> Marketing dan <i>Brand Trust</i> Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Purwakarta Oleh : Ade Nurhayati Kusuma Dewi (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Visual Story Telling Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah. Dan semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dengan nilai Fhitung 50,7 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan nilai R Square menunjukkan hasil sebesar 0,581 yang artinya seluruh variabel terikat mempunyai pengaruh simultan sebesar 58,1%.	Menggunakan variabel dependent yang sama yaitu Minat Beli (Y).	Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini dan terdahulu sama yaitu pada produk <i>brand</i> Wardah.
2	Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan Sales Promotion Terhadap <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang) Oleh : Rossa Oektaria (2015)	- <i>Brand Personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> . - <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> . <i>Brand Personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - <i>Sales Promotion</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Menggunakan <i>Brand Personality</i> sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli.	Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel penelitian.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Body Mist</i> (Studi Kasus pada <i>The Body Shop</i> di Trans Studio Mall Bandung)</p> <p>Oleh : Agnes Naibaho & Ai Lili Yuliati (2017)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Personality</i> dan Minat Beli berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan sub variabel <i>Competence</i>, <i>Sophistication</i>, dan <i>Ruggedness</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Personality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli sebesar 54,5% dan 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.</p>	<p>Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu menggunakan <i>Brand Personality (x)</i> dan Minat Beli (y). dan juga menggunakan indikator yang sama pada variabel <i>Brand Personality</i> yaitu: <i>Comptence</i>, <i>Sophistication</i>, dan <i>ruggedness</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan produk kecantikan Wardah sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk <i>Body Mist</i> objek penelitian.</p>
4	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endoser</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah” (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)</p> <p>Oleh : Dinda Yulisa Hafisa (2018)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endoser</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap Minat Beli produk kosmetik halal “Wardah” (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)</p>	<p>Menggunakan variabel dependent yang sama yaitu menggunakan Minat Beli (Y)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan <i>Brand Personality</i> sebagai variabel independent (X), Sedangkan peneliti terdahulu menggunakan <i>Celebrity Endoser</i> sebagai variabel independent (X)</p>
5	<p><i>Brand Personality as a Predictor of Consumer Brand Relationship</i></p> <p>Oleh : Keni Keni & Verena Sandra Esmeralda (2021)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Sincerity</i>, <i>Excitement</i>, dan <i>Ruggedness Brand Personality</i> merupakan <i>Predictor</i> yang positif dan signifikan terhadap Minat <i>Brand Trust</i>.</p>	<p>Menggunakan variabel independent yang sama yaitu <i>Brand Personality (Y)</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan Minat Beli sebagai variabel dependent (Y), sedangkan penelitian terdahulu variabel dependent (Y) nya menggunakan <i>Consumer Brand Relationship</i>.</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Minat Beli (Studi pada Merek Kosmetik Maybelline New York)</p> <p>Oleh : Dinda Niken Rachmatianti (2014)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya koefisien pengaruh <i>Sincerity</i> terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa pencerminan kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat seperti ceria, berjiwa muda, serta mampu memberikan manfaat menjadikan dimensi ini berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada merek kosmetik Maybelline New York.</p>	<p>Menggunakan variabel independent yang sama yaitu <i>Brand Personality</i> dengan indikator yang sama.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan produk kecantikan Wardah sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Kosmetik Maybelline New York sebagai objek penelitian.</p>
7	<p><i>The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers</i></p> <p>Oleh : Hossein Rezaei Dolatabadi, Ali Kazemi, Nima Soltani Rad (2012)</p>	<p>Temuan penelitian ini mengimplikasikan bahwa pengaruh kepribadian merek terhadap ekuitas merek dan penjualan produk dan dimensi ekuitas merek menunjukkan peran mediator antara kepribadian merek dan penjualan produk. Selanjutnya, hasil menunjukkan kegembiraan dan ketulusan sebagai dua dimensi dominan kepribadian L'Oreal dan menunjukkan dampak tidak langsung dari kepribadian merek pada ekuitas merek.</p>	<p>Menggunakan variabel independent yaitu menggunakan <i>Brand Personality</i> (X).</p>	<p>Objek penelitian ini menggunakan produk merek Wardah, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan produk merek L'Oreal</p>
8	<p><i>The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention</i></p> <p>Oleh : Mahdi Borzooei & Maryam Asgari (2013)</p>	<p>(1) Kepribadian merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. (2) Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.</p>	<p>Menggunakan variabel independent dan dependent <i>Brand Personality</i> (X) dan Minat Beli (Y).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i>, penelitian terdahulu menggunakan <i>Convenience Sampling</i>.</p>

No	Jenis penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<i>Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang</i> Oleh : Evi Pebriyanti & Odang Kusmayadi. (2022)	Hal ini menunjukkan bahwa <i>Brand Personality</i> (X2) berkontribusi atau berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh secara simultan <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan <i>Brand Personality</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Kosmetik Korean <i>Nature Republic</i> di Kabupaten Karawang adalah sebesar 0,625 atau 62%, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan <i>Brand Personality</i> (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan (Y). <i>Nature Republic</i> Pengguna Kosmetik Korea di Kabupaten Karawang.	Menggunakan variabel independent yang sama yaitu <i>Brand Personality</i> (X)	Objek dalam penelitian ini yaitu produk Wardah sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk <i>Nature Republic</i> .
10	<i>Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetics Products Focallure.</i> Oleh : Puji Isyanto, Rahayu Gita Sapitri, Obsatar Sinaga. (2020)	Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial, variabel Mikro <i>Influencer Marketing</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai koefisien R2 dengan melihat nilai R Square adalah 0,295. Artinya 29,5% variabel Minat Beli dipengaruhi oleh dua variabel independent.	Penelitian ini menggunakan variabel dependent yang sama yaitu Minat Beli (Y)	Objek ada penelitian ini produk Wardah sedangkan Peneliti terdahulu menggunakan produk <i>Focallure</i> .

Sumber : Data yang telah di olah penelitian (2022)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh variabel *Brand Personality* terhadap variabel Minat Beli. Perkembangan produk perawatan

kecantikan merupakan sesuatu yang harus diketahui oleh masyarakat terutama kaum wanita. Masyarakat cenderung lebih sensitif dalam memilih produk yang dianggap aman dan berkualitas. Berdasarkan perkembangan produk yang semakin meningkat di perlukan tindakan yang efektif untuk menjaga *Brand Personality* di pasar.

Brand Personality yang dilakukan oleh *brand* produk Wardah adalah dengan mempertahankan kepribadian merek dalam segi desain, kemasan dan manfaatnya. Perusahaan harus melihat apakah konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk tersebut, Minat Beli konsumen dapat berubah-ubah. Perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: kepuasan konsumen, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, dan lingkungan fisik.

Hal tersebut sesuai dengan landasan teori *Brand Personality* bahwa secara *Brand Personality* berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan kata lain *Brand Personality* dapat dikatakan sebagai suatu alat bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dan mendapatkan peluang kompetitif. *Brand personality* juga dapat merangsang dan menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk.

2.2.1 Hubungan Pengaruh *Brand Personality* dengan Minat Beli

Menurut Tsordia et al., (2018) *Brand Personality* juga digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dan mendapatkan peluang kompetitif. Walaupun berada di pasar kompetitif *Brand Personality* dapat memberikan nilai tambah pada merek yang sulit untuk diimitasi oleh kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat *Brand Personality*,

khususnya yang pada dasarnya sudah disesuaikan dengan profil dan kepribadian target konsumen perusahaan.

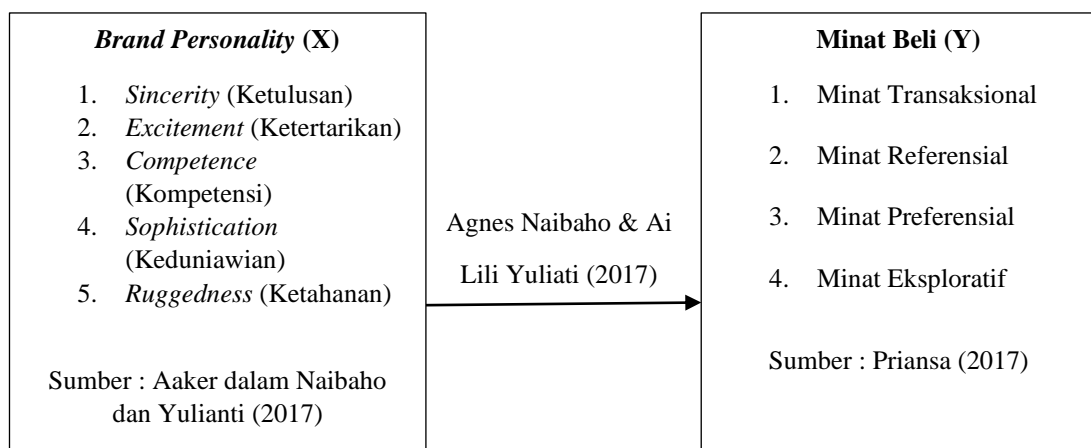
Kepribadian merek (*Brand Personality*) dibentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung dan tidak langsung antara konsumen dengan merek. Setiap konsumen memiliki kepribadian yang mempengaruhi dalam membeli barang ataupun jasa. Hal ini karena produk yang diinginkan adalah cerminan dari diri konsumen dilihat dari produk yang mereka beli. Ketika konsumen telah membeli suatu produk, dan benar-benar menganggap adanya kecocokan antara kepribadiannya dengan merek tersebut setelah dia menggunakannya, maka akan menimbulkan kesetiaan pada produk, dan pembelian berikutnya akan membeli produk yang sama dengan merek yang sama juga.

Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Agnes Naibabo, Ai Lili Yuliati (2017) “Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli Produk *Body Mist* (Studi Kasus pada *The Body Shop* di Trans Studio Mall Bandung) menyatakan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* dan Minat Beli berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan sub variabel *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli sebesar 54,5% dan 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dari pernyataan-pernyataan di atas diperoleh suatu kecenderungan bahwa merek-merek dengan *Brand Personality* yang kuat memiliki daya tarik yang kuat

pula, daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan merasa dekat dengan merek dan menganggap suatu merek tertentu sebagai bagian aktifitas hidupnya.

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Setelah adanya kerangka pemikiran, maka diperlukannya suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2012) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H₁ : *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk kosmetik Wardah.