

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.2 Konsep *Brand Personality*

Menurut David Aaker (1997) *Brand Personality* adalah himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek. Memahami hal tersebut merupakan keharusan dalam strategi pemasaran, khususnya jika para konsumen tidak melihat suatu merek sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuatnya terhadap merek tersebut, dan mereka harus berusaha untuk melakukan *reposition* (memposisikan ulang) produk tersebut, yakni memberikannya suatu karakter *personality*. Menurut Aaker (1997), karakteristik dari *Brand Personality* yaitu:

1. Konsumen telah menetapkan kepribadian manusia kepada merek meskipun merek tidak mengaturnya, atau karakteristik tersebut tidak dimaksudkan oleh para marketer.
2. *Brand Personality* menciptakan suatu ekspektasi tentang kunci karakteristik, daya guna, manfaat, serta layanan yang berhubungan dengan merek.
3. *Brand Personality* sering kali menetapkan suatu hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Secara historis, konsep kepribadian merek ini sudah lama dikenal dalam ilmu manajemen pemasaran. Alat ukur yang valid dan reliable ditemukan pada tahun 1997 melalui penelitian oleh Aaker dimana menghasilkan dimensi

pembentuk *Brand Personality*. Kelima dimensi yang terkoneksi dengan sebutan “*the big five*” terdiri dari *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *Competence* (kemampuan), *Sophistication* (kecanggihan) dan *Ruggedness* (ketahanan).

2.2.1 Definisi *Brand Personality*

Brand Personality mengacu pemaparan dari Aaker dalam Firmansyah (2019) yaitu serangkaian *brand asset* dan liabilitas yang menyangkut sebuah merek, simbol serta namanya yang dapat mengurangi atau menambah nilai dari produk atau jasa pada perusahaan ataupun konsumennya. Sedangkan menurut Ferdinand *et.al* (2019), *brand personality* merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan.

Dilain pemahaman, menurut Diah *et.al* (2022) *Brand Personality* merupakan sekumpulan karakteristik humanistic terkait dengan merek menggambarkan pelanggan mengekspresikan diri dan karakteristik perusahaan tersebut mencoba untuk memasukkan ke dalam merek sebagai kepribadian, dan yang lainnya adalah persepsi pelanggan tentang kepribadian merek. Menurut Mega Ayu (2022) mendefinisikan *brand personality* merupakan elemen yang membuat *Brand* menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh. Pendapat menurut Sagia *et.al* (2018) *Brand Personality* ini menyatakan bahwa kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek.

Berikut ini penulis uraikan dalam bentuk tabel konsep dan kesimpulan dari *Brand Personality*, seperti pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Definisi *Brand Personality* Menurut Para Ahli

No	Tahun	Penulis/Peneliti	Definisi
1	2022	Mega Ayu	<i>Brand Personality</i> merupakan elemen yang membuat <i>brand</i> menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh
2	2022	Diah <i>et.al</i>	<i>Brand Personality</i> merupakan sekumpulan karakteristik humanistic terkait dengan merek menggambarkan pelanggan mengekspresikan diri.
3	2022	Berliana Swastika	<i>Brand Personality</i> adalah sesuatu yang dapat dikaitkan dengan konsumen, karena merek yang efektif akan meningkatkan ekuitas merek dengan serangkaian atribut yang konsisten
4	2019	Ferdinand <i>et.al</i>	<i>Brand Personality</i> merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan
5	2018	Sagia <i>et.al</i>	<i>Brand Personality</i> ini menyatakan bahwa kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek.

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* adalah karakteristik dan sifat-sifat yang diberikan pada merek untuk membuatnya terasa hidup dan lebih terhubung dengan konsumen. Dengan mengasumsikan identitas yang manusiawi dan unik, merek dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan membedakan dirinya dari pesaing dan cara untuk mengekspresikan identitas merek secara manusiawi dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan.

2.2.2 Peranan dan Kegunaan *Brand Personality*

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).

Kepribadian merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.2.3 Indikator *Brand Personality*

Berikut ini tabel yang memuat indikator penting dari *brand personality* dari berbagai penelitian:

Tabel 2.2
Indikator-Indikator *Brand Personality*

Aeker dalam Mega Ayu (2022)	Diah <i>et.al</i> (2022)	Aeker dalam Berliana (2022)	Aeker dalam Nabil (2019)	Mcrae dalam Santy (2015)
1.Ketulusan (<i>Sincerity</i>)	1.Ketulusan(<i>Sincerity</i>) • Jujur(<i>Honest</i>) • Bermanfaat(<i>Wholesome</i>) • Riang(<i>Cheerfull</i>)	1. Ketulusan • Jujur • Ceria	1.Ketulusan • Kebutuhan • Ekspetasi	1.Keterbukaa n
2.Ketertarikan (<i>Excitement</i>)	2.Semangat(<i>Excitement</i>) • Imajinatif(<i>Imaginative</i>) • Mutakhir(<i>Up-to-date</i>) • Bersemangat (<i>Spirited</i>)	2.Kegembiraa n • <i>Up-to-date</i> • Imajinatif	2.Kegembiraa n • Kegairahan	2.Kehati- hatian

Aaker dalam Mega Ayu (2022)	Diah <i>et.al</i> (2022)	Aaker dalam Berliana (2022)	Aaker dalam Nabil (2019)	Mcrae dalam Santy (2015)
3.Kompeten (<i>Competence</i>)	3.Kemampuan(<i>Competence</i>) • Sukses (<i>Succesfull</i>)	3. Kompetensi • Sukses • Dapat diandalkan	3.Keandalan • Dapat diandalkan	3.Ekstraversi
4.Canggih (<i>Shophistication</i>)	4.Keduniawian(<i>Shophistication</i>) • Golongan Atas(<i>Upper Class</i>) • Mempesona(<i>Charming</i>)	4.Kecanggihannya • Menarik • Kelas atas	4.Kecanggihannya • Mempesona	4.Adaptasi Sosial
5.Ketangguhan (<i>Ruggedness</i>)	5.Ketahanan(<i>Ruggedness</i>) • Tangguh(<i>Rugged</i>) • Ulet(<i>Tough</i>)	5.Ketangguhannya • <i>Outdoorsy</i> • Keras	5.Ketangguhannya • Tantangan	5.Neurotisme

Sumber:Diolah Penulis, 2023

Dalam *Brand Personality* terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *Brand Personality*, pernyataan dari Aaker dalam Berliana (2022) terdapat lima indikator *brand personality* yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (semangat), *Competence* (kompetensi), *Sophistication* (kecanggihan), *Ruggedness* (ketangguhan). Berikut penjelasan dari kelima komponen :

1. *Sincerity* (ketulusan) *Sincerity* yakni sifat yang tulus/jujur,dan ceria (*cheerfull*).Ketulusan diwujudkan tentang kualitas dan keaslian produk dan kejujuran dalam citra merek, melalui karakteristik sederhana dan keceriaan.Merek XL menyampaikan citra tulus dan ramah dapat menarik pelanggan yang menghargai transparansi dan kemudahan untuk didekati.
2. *Excitment* (kegembiraan),yaitu karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. *Excitement* terdiri dari imajinatif (*imaginative*), dan mutakhir (*up-to-date*).Merek XL yang menawarkan hadiah, promosi, atau fitur yang menarik mungkin menarik bagi pelanggan yang menghargai kesenangan dan kebaruan..

3. *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. Kemampuan mencakup keandalan dan sukses (successful). Indikator *Competence* ini menunjukkan bahwa merek kartu XL yang menekankan kompetensinya dalam menyediakan layanan yang andal dan aman dapat menarik pelanggan yang menghargai kepercayaan dan efisiensi.
4. *Sophistication* (kecanggihan), yaitu karakteristik yang terkait dengan eksklusivitas yang dibentuk oleh reputasi yang sangat baik, citra merek, dan daya tarik yang mempesona. *Sophistication* terdiri dari golongan atas (*upper-class*) dan menarik. Merek kartu XL yang memproyeksikan citra canggih dan gaya mungkin menarik bagi pelanggan yang menghargai status dan selera.
5. *Ruggedness* (ketangguhan), merupakan ciri khas merek yang berkaitan dengan keunggulan label dalam menerjang pekerjaan diluar ruangan serta antusiasme ataupun ketahanan komoditas. *Ruggedness* terdiri dari *outdoorsy* dan keras. Pada indikator *Ruggedness* merek kartu XL menekankan ketangguhan dan daya tahan kecepatan internetnya mungkin menarik bagi pelanggan yang menghargai keamanan dan daya tahan.

2.3 Konsep *Buying Interest*

Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dalam proses untuk

menentukan minat beli dapat di ukur dengan empat indikator, menurut Kotler (2009) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.3.1 Definisi *Buying Interest*

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang *buying interest*/minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Anjani *et.al* (2020) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen

untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler & Keller dalam Ginting (2019) mendefinisikan bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi

Adapula menurut Sari (2020) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. 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. Seperti halnya pendapat oleh Pratama *et.al* (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 2.3
Definisi *Buying Interest* Menurut Para Ahli

No	Tahun	Penulis/Peneliti	Definisi
1	2020	Anjani <i>et.al</i>	Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk
2	2020	Sari	Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.
3	2019	Ginting	Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.
4	2017	Priansa	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.
5	2017	Pratama <i>et.al</i>	Minat beli diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Dapat disimpulkan bahwa *buying interest*/minat beli merupakan suatu kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang tercermin dari perhatian, perasaan positif, dan ketertarikan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut, yang dibarengi dengan kemampuan dan niat untuk membeli

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Buying Interest*

Faktor yang mempengaruhi *buying interest*/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 pernyataan 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.

2.3.3 Tahapan *Buying Interest*

Tahapan minat beli seorang konsumen seringkali tidak menyadari awal mula bagaimana ia kemudian memiliki minat pembelian pada suatu produk. Sebelum memiliki keinginan atau hasrat emosional untuk memiliki produk, ada tahapan yang terjadi pada benak konsumen dan menjadi dorongan dalam melakukan pembelian. Pernyataan dari Kotler (2008) ada empat tahapan yang terjadi sebelum minat pembelian ini timbul dan tahapan ini dikenal dengan model AIDA, yaitu:

- 1) *Attention*. Ini adalah tahapan awal saat konsumen menaruh perhatiannya pada suatu produk saat ia menjumpainya di pasaran. Calon konsumen juga melakukan analisis produk serta mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Interest*. Dalam tahapan ini calon konsumen mulai mendapati dirinya memiliki ketertarikan pada suatu produk setelah mendapat informasi yang terperinci mengenai keadaan suatu produk tersebut.
- 3) *Desire*. Rasa ingin memiliki dan mencoba produk tersebut sudah muncul. Namun calon konsumen masih berdebat dengan dirinya dan meyakinkan apakah produk tersebut memang layak untuk dimiliki dan memenuhi ekspektasi yang diharapkan.
- 4) *Action*. Pada tahap ini calon konsumen sudah memiliki kemantapan yang tinggi dan sampai pada keputusan akhir apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak.

Dapat disimpulkan dari tahapan minat beli ini sebenarnya terjadi secara alamiah pada benak konsumen serta dorongan emosional ketika

seorang konsumen menjumpai sebuah produk. Tahapannya adalah *attention* (rasa penasaran awal), *interest* (ketertarikan setelah informasi cukup), *desire* (puncak penasaran hingga ingin memiliki), dan *action* (keputusan dan tindakan terhadap produk). Semua tahapan ini adalah proses dalam membangun minat beli konsumen

2.3.4 Indikator *Buying Interest*

Menurut pernyataan Ferdinand dalam Simbolon *et.al* (2022) 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.

2.4 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 2.4
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Body Butter / Body Cream The Body Shop Oleh : Desta et.al (2019) ISSN:2720-9105	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Personality</i> dan minat beli berada pada kategori baik. berdasarkan hasil uji hipotesis	Menggunakan variabel yang sama yaitu menggunakan <i>Brand Personality (X)</i> dan Minat Beli (Y).	Perbedaan menggunakan produk Body Shop sebagai objek penelitian
2	Pengaruh Keunikan Merek, Kepribadian Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas dan Preferensi Merek Untuk Menumbuhkan Niat Pembelian Berulang pada <i>Smartphone</i> Oleh : Berliana Swastika (2022) ISSN: 2614-2309	Menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan niat pembelian ulang	Menggunakan variabel dependent yang sama yaitu menggunakan Kepribadian merek (X).	Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu <i>convenience sampling</i>
3.	Pengaruh Brand Image, <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Serta Dampaknya Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kopi Good Day Di Kecamatan Kebumen) Oleh:Rena Maisari (2021) ISSN:2312-4731	Menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Personality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Word Of Mouth</i> yang dampaknya juga berpengaruh	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Brand Personality (X2)</i> dan minat beli (Y2)	Adanya faktor pengaruh lain terhadap variabel minat beli (Y2) yaitu <i>brand image (X1)</i> dan <i>Word Of Mouth (Y1)</i>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		secara positif dan signifikan terhadap minat beli		
4.	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Kasus Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung) Oleh : Agnes Naibabo, Ai Lili Yuliati (2017) ISSN:2442-4943	Menunjukkan bahwa <i>Brand Personality</i> dan minat beli berada pada kategori baik.dan <i>Brand Personality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Menggunakan variabel yang sama yaitu brandn personality (X) dan minat beli (Y)	Perbedaan antara produk dan fenomena
5.	Halal <i>Brand Personality</i> And <i>Brand Loyalty</i> Among Millennial Modest Fashion Consumers In Malaysia Oleh:Muhammad et.al (2019) doi:10.1108/JIMA-10-2018-0187	Variabel <i>Brand Personality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Menggunakan variabel independent yang sama yaitu <i>Brand Personality</i>	Menggunakan variabel <i>Brand Loyalty</i> sebagai variabel dependent
6.	The Role Of <i>Brand equity</i> In Increasing <i>Buying Interest</i> Oleh:Gita & Aris (2021) doi: 10.5267/j.msl.2021.3.009	Menunjukan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh secara positif dan signidikan terhadap <i>Buying Interest</i>	Membahas variabel dependent yang sama yaitu minat beli	Membahas variabel yang lain yaitu <i>brand equity</i>
7.	<i>Brand equity</i> dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy Oleh:Mega & Hardius (2020) DOI:10.29040/jiei.v6i3.1200	Hasil penelitian menunjukan <i>brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli,sementara variabel labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli karena dipengaruhi faktor lain seperti brand image	Membahas variabel dependen yang sama yaitu minat beli	Menggunakan variabel X yaitu <i>brand equity</i> dan labelisasi halal
8.	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee Oleh:Simbolon et.al (2021) ISSN:2657-1528	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>influencer marketing</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli berdasarkan uji	Membahas variabel dependen yang sama yaitu minat beli (Y)	Menggunakan teknik sample propability sampling dan membahas variabel yang lain yaitu <i>influencer maerketing</i> dan <i>sales Promotion</i>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		hipotesis yang dilakukan		
9.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Brand Personality</i> Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare Pond's Oleh:Lika & Siti (2022) ISSN:2541-0938	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>Brand Personality</i> berkorelasi positif terhadap minat beli	Membahas variabel yang sama yaitu <i>Brand Personality</i> dan minat beli	Adanya variabel independen lain yang mempengaruhi minat beli yaitu variabel <i>brand ambassador</i>
10.	The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products Oleh:Chen & Apritika (2020) ISSN:1833-3850	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>influencer marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli	Membahas variabel dependen yang sama yaitu: minat beli	Membahas variabel yang lain yaitu <i>influencer marketing</i>

Sumber:Diolah Peneliti, 2023

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Yang mana hal ini berarti kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan, serta dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori yang telah dikaji oleh peneliti.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan penulis mengenai variabel *buying interest* yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Personality*. Menurut Simbolon *et.al* (2021) Minat beli merupakan suatu kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang

tercermin dari perhatian, perasaan positif, dan ketertarikan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut, yang dibarengi dengan kemampuan dan niat untuk membeli. (Minat transaksional) kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Minat referensial); minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Minat preferensial); serta menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Minat eksploratif). Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pengunjung ketika memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk, karena pengunjung yang puas merupakan pencetus minat pembelian. Berdasarkan pengalaman menggunakan jasa atau produk yang pernah dibeli, pengunjung melakukan evaluasi atas nilai yang diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan mengaitkannya dengan manfaat yang diperoleh sebagai penentu harapan pengunjung dalam melakukan pembelian.

Perkembangan kartu provider merupakan sesuatu yang harus diketahui oleh masyarakat. 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. Menurut Berliana (2022) *Brand Personality* adalah karakteristik dan sifat-sifat yang diberikan pada merek untuk membuatnya terasa hidup dan lebih terhubung dengan konsumen dan dapat di ukur dengan lima indikator yaitu: Ketulusan (*Sincerity*), kegembiraan (*Excitement*), kompetensi (*Competence*), kecanggihan (*Sophistication*) dan ketangguhan

(*Ruggedness*). Dengan mengasumsikan identitas yang manusiawi dan unik, merek dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan membedakan dirinya dari pesaing dan cara untuk mengekspresikan identitas merek secara manusiawi dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan.

Dalam konteks ini, kartu provider XL telah mempertahankan kepribadian merek dalam segi desain, kualitas internet, dan pilihan paket internetnya. 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

Oleh karena itu, *Brand Personality* dapat menjadi alat yang berguna bagi perusahaan untuk mengamankan keunggulan kompetitif, menarik minat konsumen, dan mendorong pembelian berulang.

2.5.1 Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Buying Interest*

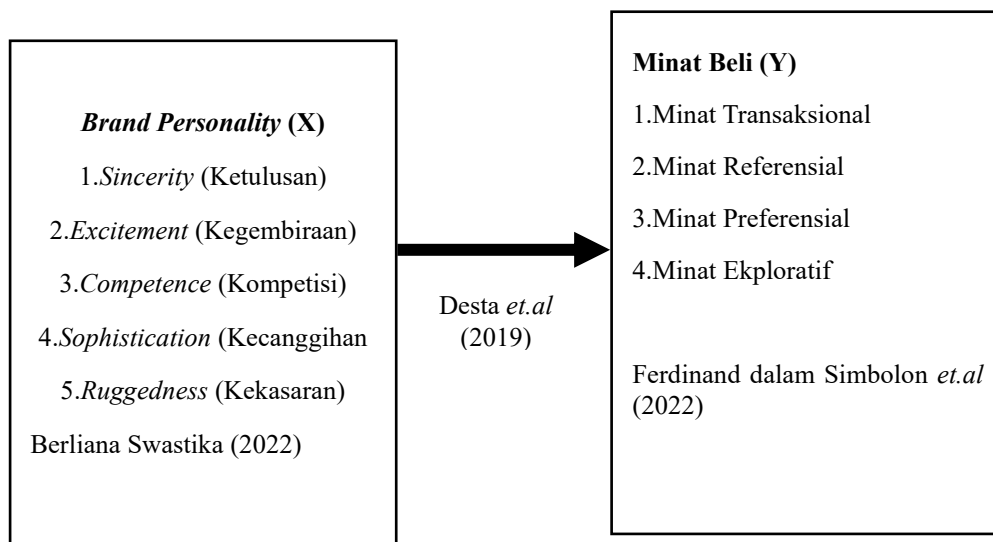
Kepribadian merek (*Brand Personality*) dibentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung dan tidak langsung antara konsumen dengan merek. Setiap konsumen memiliki kepribadian yang mempengaruhi dalam membeli barang ataupun jasa. Hal ini karena produk yang diinginkan adalah cerminan dari diri konsumen dilihat 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.

Menurut penelitian Desta *et.al* (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Purchase Intention Pada Produk Body Butter / Body Cream The Body Shop” yang menunjukkan bahwa “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”, hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rena Maisari (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Brand Personality* terhadap *Word Of Mouth* serta dampaknya Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kopi Good Day di Kecamatan Kebumen)” yang menyatakan bahwa “*Brand Personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada kopi good day. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *Brand Personality* maka akan meningkatkan *word of mouth* pada kopi good day dan juga dari kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli”

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.

2.6 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat ahli diatas, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap *buying interest* kartu provider XL di kecamatan Kiaracandong



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.7 Hipotesis

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

H_1 : Diduga *Brand Personality* mempengaruhi terhadap *buying interest* kartu provider XL di kecamatan Kiaracandong