

**MEMBANGUN BRAND PERSONALITY DAN BRAND
INTERACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA
PRODUK SAFI DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Fida Intan Feriyana

30402100107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MEMBANGUN *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND INTERACTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA PRODUK SAFI DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

Fida Intan Feriyana

30402100107

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang

panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang

Semarang, 30 April 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. H. Asybari, SE, MM.
NIDN: 0624116601

HALAMAN PERSETUJUAN

**MEMBANGUN *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND INTERACTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA PRODUK SAFI DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

Fida Intan Feriyana

30402100107

Pada tanggal 15 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Reviewer

Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM
NIK. 210487013

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

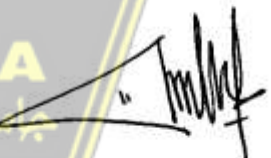
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Fida Intan Feriyana
Nim : 30402100107
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**MEMBANGUN BRAND PERSONALITY DAN BRAND INTERACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK SAFI DI KOTA SEMARANG**” merupakan karya peneliti dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 30 April 2025

Yang menyatakan,


Fida Intan Feriyana

NIM. 30402100107

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fida Intan Feriyana

Nim : 30402100107

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

“MEMBANGUN *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND INTERACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK SAFI DI KOTA SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 April 2025

Yang menyatakan,



Fida Intan Feriyana

NIM. 30402100107

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun penelitian skripsi dengan judul **“MEMBANGUN *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND INTERACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK SAFI DI KOTA SEMARANG”**. Skripsi ini dapat disusun sebagai persyaratan menyelesaikan studi pada program Pendidikan Strata S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Dhamin dan pintu surgaku Ibuk Fitriana. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun beliau mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Terimakasih sudah kebersamaiku, semoga Bapak dan Ibuk sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM dan Bapak Agus Sobari, SE., M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak memberi masukan, saran untuk penyelesaian penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajarkan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis dan tidak lupa seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dorongan pikiran, tenaga, dan do'a sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir kepada jodoh Fida Intan Feriyana, kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun untuk saat ini keberadaanmu tidak tahu dimana dan sedang menggenggam tangan siapa, penulis meyakini bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun itu caranya. Skripsi ini menjadi bukti nyata bahwa tidak ada laki-laki manapun yang menemani perjuangan penulis saat menyelesaikan skripsi ini, jika nanti bertemu denganku sebagai jodoh di masa depan, aku harap kamu tidak harus merasakan perasaan cemburu perihal nama lain yang ada di sini, semoga kelak kita akan cepat bertemu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis. Akhir kata semoga penyusunan Skripsi ini bermanfaat. Aamiinn.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 30 April 2025

Peneliti

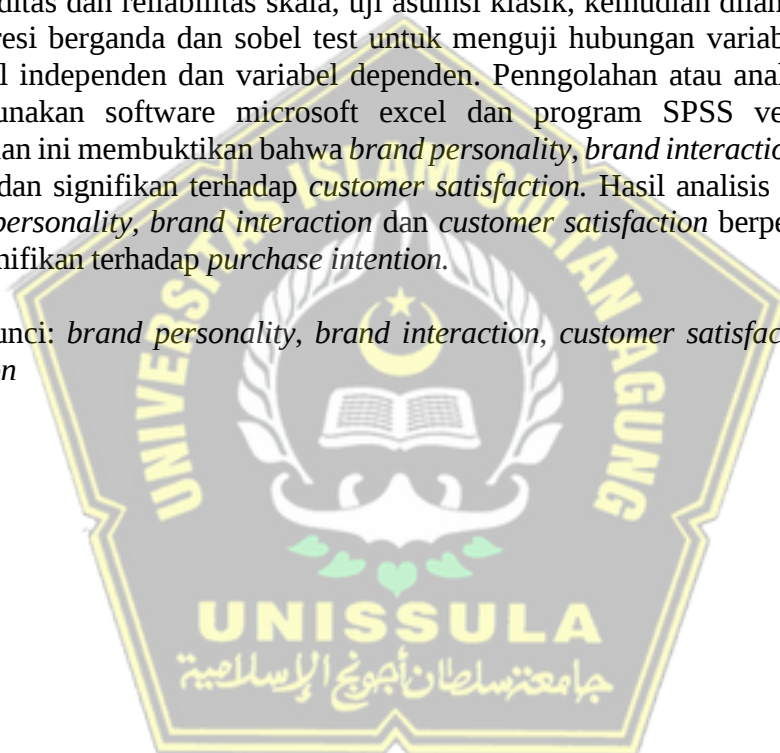


Fida Intan Feriyana
NIM. 30402100107

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara membangun *brand personality* dan *brand interaction* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk safi di kota semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang akan membeli Produk Safi di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan menentukan sampel penelitian yang sesuai dengan kriteria penelitian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Pengambilan data pada sampel atau responden akan dilakukan dengan menggunakan skala yang telah disusun oleh peneliti. Uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas skala, uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan uji regresi berganda dan sobel test untuk menguji hubungan variabel intervening variabel independen dan variabel dependen. Pengolahan atau analisis data akan menggunakan software microsoft excel dan program SPSS versi 27. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand personality*, *brand interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis yang lain juga *brand personality*, *brand interaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *brand personality*, *brand interaction*, *customer satisfaction*, *purchase intention*



ABSTACT

This study aims to determine how to build brand personality and brand interaction on purchase intention through customer satisfaction on Safi products in Semarang City. The population used in this study is the entire community who will buy Safi Products in Semarang City. The sampling technique used is purposive sampling by determining the research sample in accordance with the research criteria, the sample used in this study was 100 samples. Data collection on samples or respondents will be carried out using a scale that has been prepared by the researcher. The tests that will be carried out in this study include scale validity and reliability tests, classical assumption tests, then continued with multiple regression tests and Sobel tests to test the relationship between intervening variables, independent variables and dependent variables. Data processing or analysis will use Microsoft Excel software and SPSS version 27. The results of this study prove that brand personality, brand interaction have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of other analyses also brand personality, brand interaction and customer satisfaction have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: brand personality, brand interaction, customer satisfaction, purchase intention



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian <i>Brand Personality</i>	9
2.1.2 Pengertian <i>Brand Interaction</i>	12
2.1.3 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Interaction</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25

2.3 Model Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Variabel dan Indikator.....	30
3.6 Metode Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Karakteristik Responden.....	39
4.1.2 Deskripsi Variabel.....	42
4.1.3 Analisis Kuantitatif	48
4.2 Analisis Regresi Berganda.....	53
4.2.1 Analisis Regresi Tahap I.....	53
4.2.2 Analisis Regresi Tahap II.....	55
4.3 Pengujian Hipotesis	56
4.3.1 Uji t.....	56
4.3.2 Uji Determinasi.....	59
4.3.3 Uji Sobel.....	60
4.4 Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Kosmetik Safi Tahun 2022	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Pendidikan Terakhir Responden	40
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	41
Tabel 4. 5 Deskripsi <i>Brand Personality</i>	42
Tabel 4. 6 <i>Brand Interaction</i>	44
Tabel 4. 7 Deskripsi <i>Customer Satisfaction</i>	45
Tabel 4. 8 Deskripsi <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Sapiro Wilk	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedasdisitas	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Tahap I	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Tahap II.....	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pernyataan Penelitian.....	81
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	85
Lampiran 3. Hasil Analisis Data	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era persaingan yang semakin ketat, merek menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Merek tidak hanya sekedar nama atau logo, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan interaksi yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Nurma, 2019). Kepribadian merek (*brand personality*) dan interaksi merek (*brand interaction*) memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) (Randunanditya, 2021). Dalam konteks ini, oleh (Cahyani, 2020) *brand personality* dan *brand interaction* menjadi elemen kunci yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai mediator dalam mempengaruhi niat beli.

Brand personality dan *brand interaction* merupakan dua elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Menurut Aaker (2019), *brand personality* merujuk pada karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek, yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Di sisi lain, *brand interaction* menggambarkan cara konsumen berinteraksi dengan merek, yang mencakup semua pengalaman dan sentuhan yang mereka alami sepanjang perjalanan pembelian.

Dalam konteks produk Safi, yang dikenal dengan produk perawatan kulit halal, penting untuk memahami bagaimana *brand personality* dan *brand interaction*

dapat mempengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, atau kepuasan pelanggan, berperan signifikan dalam membangun loyalitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018).

Oleh karena itu, dengan memahami keterkaitan antara *brand personality*, *brand interaction*, dan *customer satisfaction*, diharapkan dapat diidentifikasi strategi yang efektif untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk Safi di Kota Semarang. Penelitian ini akan memberikan wawasan bagi pemasar untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen serta membangun citra merek yang kuat (Anandi, 2017).

Produk Safi, yang merupakan salah satu merek kecantikan asal Malaysia, telah berhasil menarik perhatian pasar Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Safi dikenal dengan produk-produk perawatan kulit yang mengedepankan bahan-bahan alami dan halal, yang menjadikannya unik di pasar yang sangat kompetitif. Namun, meskipun Safi memiliki keunggulan dalam hal kualitas produk dan diferensiasi pasar, tantangan utama tetap ada dalam mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen. Dalam kondisi pasar yang dipenuhi oleh berbagai merek dengan klaim serupa, membangun kepribadian merek yang kuat dan menciptakan interaksi yang bermakna dengan konsumen menjadi krusial dan relevan bagi konsumen Muslim di Indonesia. Namun, apakah kepribadian merek yang dibangun oleh Safi ini sudah cukup kuat untuk meningkatkan niat beli konsumen di Kota Semarang.

Tabel 1. 1
Penjualan Produk Kosmetik Safi Tahun 2022

Nama Merek	Perusahaan	Kategori	Total Penjualan
Safi	Shopee	<i>Kosmetik</i>	442.600
	Lazada	<i>Kosmetik</i>	3.703
	Tokopedia	<i>Kosmetik</i>	6.382
	Bukalapak	<i>Kosmetik</i>	2.177

Sumber : Gunawan et al., (2022)

Terlihat pada tabel di atas menunjukkan penjualan produk safi selama tahun 2022 melalui beberapa e-commerce, namun data tersebut menunjukkan ketidakmerataan jumlah penjualan. Hal ini menunjukkan Interaksi merek (*brand interaction*) memegang peranan penting dalam membangun hubungan antara merek, konsumen dan intensitas pembelian. Di era digital, interaksi antara merek dan konsumen terjadi di berbagai *platform*, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*. Safi aktif berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai *platform digital*, memberikan informasi tentang produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan melibatkan konsumen dalam kampanye promosi. Interaksi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Namun, bagaimana interaksi ini memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli pada konteks produk Safi di Kota Semarang masih perlu diteliti lebih lanjut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ukuran penting dari seberapa baik sebuah merek memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama yang memengaruhi niat beli. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka bersama merek

cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Bagi Safi, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong niat beli yang berkelanjutan (Nada, 2019).

Niat beli (*purchase intention*) oleh (Rahmad, 2017), merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk setelah melalui berbagai tahapan interaksi dan evaluasi terhadap merek. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepribadian merek, interaksi merek, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks produk Safi di Kota Semarang, penting untuk memahami sejauh mana *brand personality* dan *brand interaction* memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.

Fenomena gap pada penelitian ini adalah meskipun *brand personality* dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, fenomena gap terjadi ketika banyak merek di industri perawatan kulit tidak sepenuhnya memanfaatkan aspek ini untuk menarik perhatian konsumen. Banyak konsumen yang masih merasa tidak terhubung secara emosional dengan merek, yang dapat mengurangi loyalitas dan niat beli mereka. Di Kota Semarang, ada perbedaan dalam cara konsumen menilai karakteristik merek yang berbeda, yang menunjukkan bahwa *brand personality* yang ada belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen lokal.

Dengan perkembangan media sosial dan teknologi digital, interaksi merek dengan konsumen telah berubah drastis. Namun, fenomena gap muncul ketika banyak merek masih mengandalkan pendekatan tradisional dalam berinteraksi dengan konsumen, yang dapat menyebabkan kurangnya keterlibatan dan kepuasan.

Di Kota Semarang, belum ada penelitian yang mendalam mengenai bagaimana interaksi merek melalui media sosial dapat mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap produk Safi. Meskipun kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator penting dari keberhasilan merek, fenomena gap terjadi ketika banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, meskipun mereka mungkin menyukai produk tersebut. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya layanan pelanggan yang memadai, komunikasi yang tidak efektif, atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Di Kota Semarang, konsumen mungkin memiliki ekspektasi yang berbeda terkait produk halal, yang belum sepenuhnya diakomodasi oleh Safi.

Banyak konsumen yang menunjukkan ketertarikan pada produk perawatan kulit halal tetapi tidak mengubahnya menjadi tindakan pembelian. Fenomena gap ini menciptakan tantangan bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konversi niat beli menjadi pembelian nyata. Di Kota Semarang, perbedaan antara niat beli dan pembelian yang sebenarnya mungkin disebabkan oleh faktor-faktor eksternal seperti ketersediaan produk, harga, atau rekomendasi dari teman dan keluarga.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand personality* dan *brand interaction* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk Safi di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Safi, khususnya dalam memperkuat *brand personality* dan meningkatkan kualitas interaksi merek dengan konsumen. Hasil penelitian ini juga

diharapkan dapat memberikan wawasan bagi merek-merek lain dalam industri kecantikan mengenai pentingnya membangun kepribadian dan interaksi merek yang kuat sebagai faktor penentu kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Terdapat hal menarik pada penelitian terdahulu, yaitu terdapat perbedaan penelitian (*Research gap*) pada pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Anjalina et al., 2022). Hal tersebut berbeda pada hasil penelitian lain yang menemukan *brand personality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* (Medinna & Hasbi, 2020).

Pada penelitian ini peneliti akan mengupas interaksi antar variabel *brand personality*, *brand interaction* pengaruhnya terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk safi. Penelitian ini diharapkan menjadi termuan baru mengenai variabel-variabel tersebut, sehingga interaksi antar variabel dapat diketahui dan menjadi referensi bagi pelaku usaha dan masyarakat luas. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha supaya lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam konteks bisnis baik mikro maupun makro. Selain itu, dengan hasil penelitian menjadi referensi bagaimana pentingnya memperhatikan perasaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan sehingga berpotensi untuk meningkatkan kinerja bisnis yang dikerjakan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian yang berjudul “**Membangun *Brand personality* dan *Brand interaction* Terhadap *Purchase intention* Melalui *Customer satisfaction* Pada Produk Safi di Kota Semarang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut “upaya meningkatkan *purchase intention* melalui *brand personality* *brand interaction* dan kepuasan pelanggan pada pelanggan product safi di kota Semarang.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *brand interaction* terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *brand interaction* terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*?

1.4. Tujuan penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh *brand personality* terhadap *customer satisfaction*.
- 2 Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand interaction* terhadap *Customer satisfaction*
- 3 Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase intention*
- 4 Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand interaction* terhadap *Purchase intention*.
- 5 Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer satisfaction*

terhadap *Purchase intention*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dan mengaplikasikan dengan kenyataan yang ada, serta menambah pengalaman, dan pengetahuan penulis akan masalah-masalah yang terjadi. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam memperdalam pemahaman tentang konsep *Brand personality*, *Brand interaction*, *Customer satisfaction*, dan *Purchase intention*. Penulis dapat belajar lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi dalam konteks pemasaran produk kecantikan, khususnya pada merek Safi di Kota Semarang.

2. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini agar menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai dampak dari pengaruh *Brand personality* dan *Brand interaction* terhadap *Customer satisfaction* dalam menciptakan *Purchase intention* bagi pelanggan guna membangun bisnis yang sangat kompetitif secara konsisten, membuat perusahaan lebih baik, berkembang dan mencapai tujuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Brand Personality*

Menurut Fandy Tjiptono (2019), *brand personality* adalah karakteristik dan nilai-nilai yang melekat pada suatu merek yang membuatnya seolah-olah memiliki kepribadian layaknya manusia, seperti sifat ramah, inovatif, atau tepercaya. Menurut Rangkyu Fredy (2019), *brand personality* merupakan karakteristik yang memberikan identitas khusus pada merek, sehingga merek tersebut dapat dikenali dan diingat oleh konsumen berdasarkan sifat-sifat yang diatributkan kepadanya. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020) *brand personality* adalah personifikasi dari merek yang mencerminkan nilai-nilai dan perilaku seperti halnya seorang individu, membuat konsumen merasa lebih dekat dan terkoneksi secara emosional.

Menurut Hermawan Kertajaya (2018), mengemukakan bahwa *brand personality* adalah upaya untuk memberikan jiwa atau identitas kepada merek yang mencerminkan perilaku dan nilai-nilai tertentu yang diinginkan untuk diingat oleh konsumen. Kertajaya, S. dan Setiadi, J. (2019) mengemukakan bahwa *brand personality* merupakan elemen merek yang mengarah pada penyesuaian nilai-nilai merek dengan kepribadian target konsumen, menciptakan kesesuaian psikologis antara merek dan penggunaannya. Umar Dani (2021), *brand personality* adalah aspek dari merek yang berhubungan dengan kepribadian manusia, yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membangun hubungan emosional dengan

merek tersebut. Menurut Suryani Tatik (2021) *brand personality* adalah karakteristik unik yang membedakan merek dari pesaingnya, menciptakan asosiasi emosional yang kuat dan membangun loyalitas konsumen.

Menurut Basu Swastha (2019) *brand personality* adalah elemen yang menggambarkan karakteristik unik sebuah merek, mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian yang diinginkan oleh perusahaan untuk ditransmisikan kepada konsumen. Menurut Darmawan (2019) *brand personality* adalah gambaran kepribadian merek yang dibentuk melalui berbagai atribut yang melekat pada produk atau layanan, sehingga membuat konsumen merasakan hubungan yang lebih personal. Menurut Supriyanto (2022) *brand personality* adalah sifat atau karakter yang dimiliki oleh sebuah merek, yang membuat konsumen merasakan kedekatan dan memiliki persepsi tertentu terhadap merek tersebut.

Brand personality adalah seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Konsep ini diperkenalkan oleh (Jennifer Aaker pada tahun 2020) dan mencakup dimensi-dimensi yang membantu menciptakan identitas merek yang unik dan dapat membedakan merek dari pesaingnya. *Brand personality* mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan dan berinteraksi dengan merek, serta dapat membentuk loyalitas dan preferensi mereka terhadap merek tersebut.

Faktor yang Mempengaruhi *Brand personality*

1. Nilai-Nilai Perusahaan: Nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan, seperti etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial, dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat *brand personality* merek tersebut.

2. **Komunikasi Merek:** Cara merek berkomunikasi dengan audiens, termasuk gaya iklan, penggunaan bahasa, dan tone komunikasi, sangat berpengaruh pada citra dan karakteristik yang diasosiasikan dengan merek.
3. **Pengalaman Pelanggan:** Pengalaman yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau layanan dapat memperkuat atau mengubah persepsi mereka terhadap *brand personality*.
4. **Konteks Budaya:** Budaya di mana merek beroperasi dapat mempengaruhi bagaimana *brand personality* dipersepsikan oleh konsumen. Beberapa karakteristik mungkin lebih dihargai dalam satu budaya dibandingkan budaya lainnya.

Aspek *Brand Personality*

Menurut Aaker (2020), *brand personality* terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

1. *Sincerity* (Ketulusan): Merek yang dianggap tulus dan ramah, seperti merek yang fokus pada kejujuran dan keandalan.
2. *Excitement* (Kegembiraan): Merek yang diasosiasikan dengan energi, kreativitas, dan inovasi, serta mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan.
3. *Competence* (Kompetensi): Merek yang dikenal profesional, dapat diandalkan, dan memiliki kemampuan serta pengetahuan dalam industri tertentu.
4. *Sophistication* (Kemewahan): Merek yang diasosiasikan dengan citra mewah, eksklusif, dan prestise, sering kali menargetkan segmen pasar kelas atas.
5. *Ruggedness* (Kekuatan): Merek yang berkaitan dengan daya tahan, ketahanan, dan karakter petualangan, sering kali diasosiasikan dengan produk-produk luar ruang.

Jenis-Jenis *Brand Personality*

Brand personality dapat dibagi menjadi beberapa jenis, sesuai dengan karakteristik yang ingin disampaikan, antara lain:

1. Merek Ramah: Menekankan pada kehangatan dan keakraban, seperti merek yang mengutamakan pelayanan pelanggan yang baik.
2. Merek Enerjik: Memiliki citra yang dinamis dan menggugah semangat, sering digunakan oleh merek yang menargetkan pasar muda.
3. Merek Profesional: Dikenal karena keandalan dan kredibilitas, sering ditemukan pada merek di sektor keuangan dan kesehatan.
4. Merek Eksklusif: Memiliki citra mewah dan berkualitas tinggi, yang sering kali mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen kelas atas.
5. Merek Petualang: Menekankan pada keberanian dan daya tahan, sering digunakan oleh merek yang berhubungan dengan aktivitas luar ruang dan petualangan.

2.1.2 Pengertian *Brand Interaction*

Menurut Hadi Pawirya (2019), *brand interaction* adalah segala bentuk keterlibatan konsumen dengan merek melalui komunikasi, feedback, dan partisipasi dalam aktivitas merek, yang berfungsi untuk meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Menurut Suryadi (2020) *brand interaction* adalah proses di mana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai media dan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, relevan, dan bernilai. Menurut Soejana (2017), *brand interaction* adalah aktivitas yang melibatkan komunikasi aktif antara merek dan konsumen, yang berfungsi sebagai

sarana untuk meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan emosional antara keduanya.

Menurut Woetari (2022) *brand interaction* adalah interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen dalam berbagai bentuk, seperti pelayanan, media digital, dan event, yang bertujuan untuk membangun pengalaman positif dan meningkatkan persepsi merek di mata konsumen. Menurut Nurudin (2019) *brand interaction* merujuk pada cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya, menciptakan hubungan yang dinamis dan responsif, yang mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap merek. Menurut Kuswanto (2021) *brand interaction* adalah semua bentuk komunikasi dan interaksi yang dilakukan merek dengan konsumen, baik melalui online maupun offline, yang dirancang untuk memperkuat loyalitas dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Brand interaction merujuk pada segala bentuk interaksi antara konsumen dan merek, yang mencakup pengalaman dan keterlibatan konsumen dengan produk, layanan, media sosial, serta semua saluran komunikasi yang digunakan oleh merek. Vivek et al. (2021) mendefinisikan *brand interaction* sebagai "*the experiences and engagements that consumers have with a brand.*" Interaksi ini memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, serta niat pembelian.

Faktor yang Mempengaruhi *Brand Interaction*

1. Kualitas Layanan: Tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi interaksi konsumen dengan merek. Layanan yang cepat, responsif, dan ramah akan meningkatkan kualitas interaksi.

2. *Platform Komunikasi*: Media sosial, *website*, dan *platform* lainnya memainkan peranan penting dalam bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek. Penggunaan platform yang tepat dan menarik dapat memperkuat interaksi.
3. *Pengalaman Pengguna*: Desain produk, kemudahan penggunaan, dan pengalaman keseluruhan saat menggunakan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek.
4. *Feedback dan Umpan Balik*: Tanggapan dari konsumen, baik positif maupun negatif, dapat mempengaruhi cara merek berinteraksi dengan audiensnya. Merekomendasikan solusi atau menanggapi umpan balik dengan baik dapat meningkatkan interaksi yang positif.
5. *Nilai Emosional*: Keterhubungan emosional yang dibangun melalui pengalaman interaksi dapat mempengaruhi intensitas dan kualitas interaksi antara konsumen dan merek.

Aspek Brand Interaction

Aspek brand interaction dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain:

1. *Interaksi Produk*: Meliputi pengalaman konsumen saat menggunakan produk fisik, seperti desain, kemudahan penggunaan, dan kepuasan saat menggunakan produk.
2. *Interaksi Layanan*: Mengacu pada pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan layanan pelanggan, termasuk kualitas dukungan dan kecepatan respons.
3. *Interaksi Digital*: Menyangkut keterlibatan konsumen melalui platform digital, termasuk media sosial, aplikasi, dan situs web. Aspek ini mencakup bagaimana merek berkomunikasi dengan audiens dan menyediakan informasi yang relevan.

4. Interaksi Emosional: Fokus pada keterhubungan emosional yang terbentuk selama interaksi dengan merek. Interaksi yang menggugah perasaan positif dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan.

Jenis-Jenis Brand Interaction

Brand interaction dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Interaksi Proaktif: Merek mengambil inisiatif untuk berkomunikasi dengan konsumen, seperti mengirimkan penawaran atau mengajak konsumen berpartisipasi dalam kampanye.
2. Interaksi Respon: Tanggapan terhadap pertanyaan, keluhan, atau umpan balik yang diberikan oleh konsumen. Respons yang cepat dan baik dapat meningkatkan kepuasan.
3. Interaksi Sosial: Keterlibatan merek dalam percakapan di media sosial, termasuk merespons komentar, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam diskusi dengan konsumen.
4. Interaksi Berbasis Pengalaman: Pengalaman langsung dengan produk atau layanan, seperti demo produk, event, atau pengalaman yang dirancang khusus untuk konsumen.

2.1.3 Pengertian Customer Satisfaction

Menurut Cahyadi Rahmat (2019) *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari produk atau layanan dengan harapan mereka. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, konsumen merasa puas; sebaliknya, jika tidak, konsumen akan merasa tidak puas. Menurut Nikmatina (2019) *customer satisfaction* adalah evaluasi purna

beli di mana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan mencerminkan perasaan senang atau kecewa pelanggan sebagai hasil dari evaluasi atas apa yang mereka terima. Menurut Suryani Tatik (2022) *customer satisfaction* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan setelah digunakan. Kepuasan ini diperoleh ketika ada kesesuaian antara harapan sebelum konsumsi dan kinerja aktual dari produk atau layanan.

Menurut Fredinand (2022) *customer satisfaction* merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Tingkat kepuasan ini sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Menurut Lupiyo Adi (2027) *customer satisfaction* adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau layanan yang dirasakan setelah penggunaannya. Menurut Kuncoro Adi (2019) *customer satisfaction* adalah ukuran bagaimana produk atau layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan ini berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Nindariana Dewi (2022), *Customer satisfaction* adalah ukuran keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang tercermin dari perasaan puas atau tidak puas konsumen setelah mengonsumsi produk atau layanan tertentu.

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah ukuran sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Oliver (2021) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai "the evaluation of a product or service in terms of its perceived performance in

relation to expectations." Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan berkontribusi terhadap loyalitas merek. Christyawan & Sukresna, (2020) menyatakan Nilai merek dan kepuasan merek mewakili aspek kognitif yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membangun hubungan dengan merek.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Gregorious (2011: 453) dirumuskan sebagai berikut:

1. Kepuasan General atau Keseluruhan, yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.
2. Harapan, yaitu kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan seperti yang dirasakan oleh pelanggan artinya pelanggan tidak menyesal untuk menggunakan suatu produk.
3. Rasa Senang, yaitu perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau produk yang timbul karena kualitas pelayanannya yang diberikan dari merek tersebut (Mahira, Prasetyo Hadi, 2021).

Aspek Customer Satisfaction

Aspek-Aspek *Customer Satisfaction* dapat meliputi:

1. Kualitas Produk: Mengacu pada karakteristik fisik dan fungsional produk serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Kualitas Layanan: Menyangkut semua aspek pelayanan yang diterima pelanggan, seperti kecepatan, kehandalan, dan sikap staf.
3. Pengalaman Pembelian: Proses yang dilalui pelanggan saat melakukan

pembelian, termasuk kemudahan akses, kenyamanan, dan interaksi dengan sistem pembayaran.

4. Nilai yang Dirasakan: Persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
5. Emosi dan Hubungan: Keterhubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek, yang dapat mempengaruhi persepsi kepuasan.

Jenis-Jenis Customer Satisfaction

Customer satisfaction dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Kepuasan Transaksional: Berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu, seperti pengalaman membeli produk.
2. Kepuasan Relasional: Mengacu pada kepuasan yang dibangun dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, termasuk loyalitas dan kepercayaan.
3. Kepuasan Kualitas: Berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima.
4. Kepuasan Emosional: Berdasarkan perasaan positif atau negatif yang dialami pelanggan selama interaksi dengan merek.
5. Kepuasan Situasional: Mengacu pada kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman spesifik dalam konteks tertentu, seperti selama promosi atau acara khusus.

2.1.4 Purchase Intention

Purchase intention merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasari oleh

pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Hanjani & Widodo, 2019). “Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian” Kotler & Keller (2012:137). Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan individu untuk membeli suatu produk, minat beli biasanya muncul ketika konsumen terpengaruh oleh kualitas dan harga dari produk tersebut. Simamora (2011:106) berpendapat minat beli muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut serta di iringi dengan kemampuan membeli produk tersebut dan minat beli juga dapat muncul berdasarkan pengalaman seseorang yang dipercaya serta faktor iklan dan kebutuhan mendesak dalam menggunakan produk.

Menurut Ferdinand (2018), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Niat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Niat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Rizaldy (2019), *purchase intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan berdasarkan informasi yang diperoleh. Menurut Kuncoro (2022) *purchase intention* merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang didorong oleh motivasi, preferensi, dan penilaian terhadap alternatif yang ada. Niat beli menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Sekar Arum (2022) *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu sebagai hasil dari persepsi, sikap, dan evaluasi terhadap produk tersebut. Niat beli merupakan prediktor kuat dari perilaku pembelian aktual.

Menurut Mukti Karunia (2022) *purchase intention* adalah rencana yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah mereka terpengaruh oleh informasi, iklan, dan interaksi dengan merek. Menurut Miftahul (2017) *purchase intention* adalah intensi atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan pertimbangan yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas, dan pengalaman sebelumnya. Menurut Philler (2021) *purchase intention* merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi yang melibatkan aspek emosional dan rasional. Azjen (2022), *purchase intention* adalah bagian dari teori perilaku terencana yang menunjukkan sejauh mana individu berkeinginan untuk melakukan tindakan pembelian, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Menurut Morwit (2017), *purchase intention* merupakan prediksi dari perilaku pembelian yang didasarkan pada keinginan konsumen untuk membeli

produk tertentu dalam periode waktu tertentu, biasanya setelah dipengaruhi oleh promosi atau komunikasi pemasaran. Menurut Shintya (2017) *purchase intention* adalah niat yang dirasakan oleh konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan kualitas yang dirasakan, harga, dan nilai yang diharapkan. Menurut Dontu Lee (2017) *purchase intention* adalah persepsi konsumen mengenai kemungkinan mereka membeli suatu produk berdasarkan pengalaman masa lalu, pengenalan merek, dan pengaruh dari promosi pemasaran.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*:

1. Kebutuhan atau Keinginan
Konsumen akan memiliki niat beli jika produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
2. Persepsi Kualitas
Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan meningkatkan niat beli.
3. Harga
Harga yang kompetitif atau sesuai dengan nilai yang dirasakan bisa mempengaruhi niat beli.
4. Kepercayaan Terhadap Merek
Konsumen yang mempercayai merek cenderung lebih berpotensi untuk membeli produk dari merek tersebut.

Aspek dalam *Purchase Intention*

1. Aspek Emosional
Niat beli sering kali dipengaruhi oleh perasaan atau emosi, seperti kebahagiaan, kepercayaan, atau rasa bangga terhadap merek atau produk tertentu.

2. Aspek Fungsional

Konsumen mempertimbangkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka.

3. Aspek Psikologis

Kepercayaan, persepsi risiko, dan loyalitas terhadap merek memainkan peran dalam niat beli konsumen.

4. Aspek Sosial

Pengaruh dari orang-orang di sekitar konsumen atau norma sosial yang berlaku dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

Jenis-Jenis *Purchase Intention*

1. *Planned Purchase intention*

Konsumen sudah merencanakan pembelian sebelum mereka mengunjungi toko atau situs online. Biasanya terjadi karena konsumen sudah mengetahui kebutuhannya dan telah memutuskan produk yang akan dibeli.

2. *Impulse Purchase intention*

Pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa direncanakan sebelumnya. Ini sering terjadi karena pengaruh diskon, promosi, atau presentasi produk yang menarik.

3. *Reminder Purchase intention*

Terjadi ketika konsumen mengingat produk tertentu saat berada di dalam situasi pembelian, mungkin karena melihatnya di etalase atau mendengar iklan.

4. *Repeat Purchase intention*

Niat untuk membeli produk yang sama setelah sebelumnya membeli dan

merasakan kepuasan atas produk tersebut. Loyalitas terhadap merek sering kali menjadi pendorong utama.

5. *Unplanned Purchase intention*

Konsumen tidak berniat untuk membeli produk tertentu, tetapi mereka akhirnya melakukannya setelah melihatnya secara langsung atau terpengaruh oleh berbagai faktor di tempat penjualan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Brand personality* dapat berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) Janada et al., (2018). Ketika konsumen merasa bahwa karakteristik dan nilai-nilai merek sejalan dengan kepribadian dan harapan mereka, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Ningrum (2019) menyatakan bahwa "*a strong brand personality creates emotional connections with consumers, which enhances satisfaction levels.*" Hal ini menunjukkan bahwa keterhubungan emosional yang dibangun melalui *brand personality* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

2.2.2 Pengaruh *Brand Interaction* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Brand interaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) (Galih & Ishak, 2016). Kumar &

Reinartz (2017) mengemukakan bahwa "*effective brand interactions foster deeper customer engagement, leading to higher satisfaction levels.*" Ketika konsumen memiliki interaksi yang baik dengan merek, baik melalui layanan pelanggan, pengalaman produk, atau komunikasi yang menarik, mereka lebih cenderung merasa puas dengan merek tersebut.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

2.2.3 Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*

Brand personality memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) konsumen (Astutik, 2023). Rizal Amanda (2019) mengemukakan bahwa karakteristik merek yang kuat dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand personality* adalah prediktor preferensi merek (Nuaiman, 2022). *Brand personality* yang menonjol dan berbeda dengan kompetitor dapat mempengaruhi *purchase intention* karena konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kepribadian merek yang kuat dan sesuai dengan keinginan konsumen (Lie et al., 2022). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

2.2.4 Pengaruh *Brand Interaction* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Brand interaction* memiliki peranan penting dalam membentuk niat pembelian (*purchase intention*) konsumen (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2021). Menurut Kumar & Reinartz (2018), interaksi yang positif antara konsumen dan merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan berkontribusi pada peningkatan niat pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya mengakui bahwa *purchase intention* berhubungan erat dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Kim et., al, 2017). Ketika konsumen merasa terhubung dan puas dengan interaksi yang mereka miliki dengan merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Made at., al, 2018).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

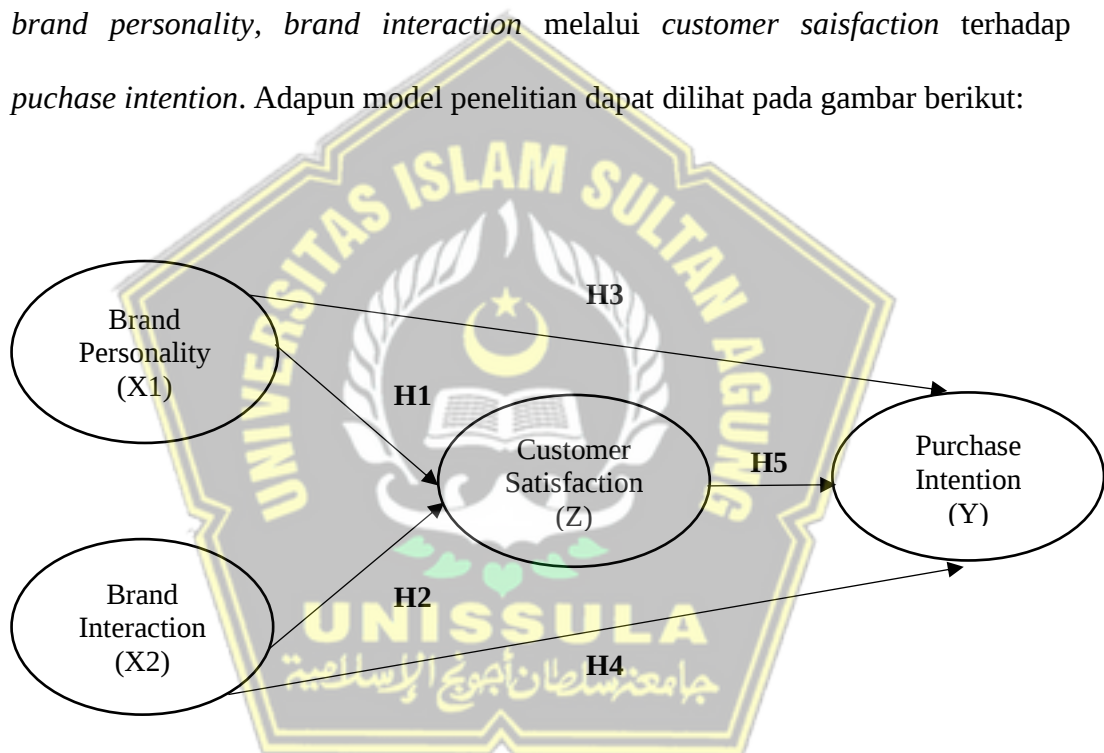
Pengaruh *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Ernanda et., al, 2017). Sumardinata (2019) mengemukakan bahwa "*satisfied customers are likely to repurchase and recommend the brand to others,*" menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas dan meningkatkan niat beli. Dash et al., (2021) mengemukakan *customer satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat suatu model penelitian bahwa *brand personality*, *brand interaction* melalui *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*. Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Explanatory research” dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) “explanatory research” adalah Studi yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Alasan utama peneliti menggunakan metode “explanatory research” adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi adalah wilayah dari keseluruhan objek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dengan melakukan penyelidikan dan mempelajarinya kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang akan membeli Produk Safi di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, yang dimana jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Dan ukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan ukuran sampel yang akan diambil saat melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

purposive sampling yaitu merupakan pengambilan sampel dengan menentukan sampel melalui ciri atau karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan teknik sample penelitian ini menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

= 96,04 dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 responden dari yang akan membeli Produk Safi di Kota Semarang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono, (2016) menyatakan bahwa teknik ini adalah pengambilan sampel peneliti dengan cara memilih sampel berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang belum pernah membeli produk safi.
2. Responden yang mengetahui merek safi.
3. Responden yang berdomisili di Kota Semarang.
4. Usia minimal responden 15 tahun.

Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan sampel yang sangat spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuisisioner menggunakan teknik pengumpulan data dan formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan. Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden. Data primer yang disertakan adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian yaitu *Brand Personaliy*, *Brand interaction*, *Customer satisfaction* dan *Purcuhase Intention*.

3.6.2 Data Sekunder

Data Sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan dapat digunakan untuk mendukung data utama yakni, dengan

mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen pendukung yang berisi data yang sesuai dengan objek penelitian.

3.6.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. (Sugiyono, 2019).

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya, *Brand Personaliti*, *Brand interaction*, *Customer satisfaction* dan *Purchase intention*. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel dibawah ini.

Skala ukur yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 : Setuju (S)
3. Skor 3 : Netral (N)
4. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	(Brand personality) Brand personality dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, yang membentuk cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek tersebut.	• Keramahan • Kompetensi • Kejujuran	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju
2.	(Brand interaction) Brand interaction dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi, keterlibatan, dan pengalaman yang terjadi antara konsumen dan merek sepanjang pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, pelayanan pelanggan, serta pengalaman produk.	• Keterlibatan • Umpan Balik • Pengalaman	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju
3.	(Customer satisfaction) Customer satisfaction dapat didefinisikan sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah merek dan dikaitkan dengan harapan pelanggan atas merek tersebut.	• Kepuasan Keseluruhan • Harapan • Rasa Senang	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju
4.	(Purchase intention) Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk merencanakan pembelian terhadap suatu merek.	• Niat Ekploratif • Niat Referensial • Niat Preferensial • Niat Transaksional	Skala Likert 1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Netral 4: Setuju 5: Sangat Setuju

3.6 Metode Analisis Data

Dalam hal ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian dan analisis regresi linear berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS. Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam menganalisis model penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi dimensi- dimensi sebuah construct dan pada saat yang sama akan mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya. (Ferdinand, 2017: 6).

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif adalah analisis yang menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan suatu keadaan, memberikan gambaran keadaan tertentu secara sederhana dengan menggambarkan karakteristik dari objek penelitian (Umar, 2019). Dalam hal ini menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif digunakan karena merupakan perhitungan dan pengukuran variabel penjelasan berdasarkan hasil yang telah diperhitungkan. Kemudian menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan mengacu pada angka atau rumus.

3.6.3 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menjelaskan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Ukuran efektivitasnya adalah dengan menghitung korelasi antara skor setiap pertanyaan dan skor total (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini cara untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menghitung nilai korelasi antara data untuk setiap pertanyaan dan skor total pertanyaan dalam kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas diketahui dengan membandingkan nilai $P\text{-Value} < 0,05$. Jika $< 0,05$ maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid. Sebaliknya jika nilainya $> 0,05$ maka dapat dikatakan butir angket tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu alat yang digunakan sebagai alat ukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel dalam kuesioner, dan dinyatakan reliabel jika tanggapan responden atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Reabilitas dapat diukur dengan mengukur sekali kemudian membandingkannya dengan pertanyaan lain, atau dengan mengukur korelasi antara jawaban atas suatu pertanyaan.

Pengujian reabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS, alat untuk mengukur reabilitas menggunakan uji *statistic* alpha cronbach (α) suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki alpha Cronbach (α) $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai alpha Cronbach (α) $< 0,60$ (Ghozali, 2018).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik.

Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adaah dengan melihat normal probability-plot. Normal probability-plot adalah membandingkan distridubusi normal (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar gatis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah ada kesesuaian antar variabel yang ditemukan pada model regresi. Multikolonieritas memiliki pengaruh yang esensial dalam memperkirakan koefisien regresi dan pada pemakaian asumsi model. Ghozali (2018) berpendapat bahwa hal tersebut karena kriteria multikolonieritas bisa diamati dalam nilai Tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF). Adapun parameter tidak terjadi proble, multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dinyatakan tidak terdapat permasalahan multikolonieritas sehingga pengujian selanjutnya dapat dilaksanakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan *variance* dalam model regresi dari residual data yang ada. Model regresi yang baik ialah jika homoskedastisitas atau heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui terjadi tidaknya heterokedastisitas ialah dengan mengidentifikasi uji gleser. Uji gleser memberikan usulan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik, maka ada pertanda terjadinya heterokedastisitas. Kriteria tidak dapat terjadi problem heterokedastisitas ialah profitabilitas signifikansinya lebih dari kesalahan 5%, sehingga ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

3.6.5 Analisis Regresi Berganda

1. Analisis Regresi Tahap I

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Brand personality*, *Brand interaction* melalui *Customer satisfaction* terhadap *Purchase intention* pelanggan yang akan membeli Produk Saffi di Semarang digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Z = *Customer satisfaction*

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

X_1 = *Brand personality*

$X_2 = \text{Brand interaction}$

$e = \text{Error}$

2. Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Brand personality*, *Brand interaction* melalui *Customer satisfaction* terhadap *Purchase intention* pelanggan yang akan membeli Produk Saffi di Semarang digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

Keterangan :

$Y = \text{Purchase intention}$

$b_3 = \text{koefisien regresi dari variabel } X_1$

$b_4 = \text{koefisien regresi dari variabel } X_2$

$b_5 = \text{koefisien regresi dari variabel } Y_1$

$X_1 = \text{Brand personality}$

$X_2 = \text{Brand interaction}$

$e = \text{Error}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi dari hasil studi maka perlu melakukan uji t (parsial) dan uji model di bawah:

1. Uji t

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk menguji regresi secara individu yaitu antara variabel dependent dengan variabel independent dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, $\alpha = 0,5$.

- i. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_a$ diterima, 0 artinya, terdapat pengaruh yang signifikan.
- ii. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = H_o$ diterima, 0 artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (*independent variable*) terhadap variabel dependen (*dependent variable*) (Ghozali, 2019). Untuk mengetahui koefisien determinasi kita dapat melihat pada tabel *R Square*. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent (*independent variable*) dalam menjelaskan variabel dependen (*dependent variable*) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent (*independent variable*) memberikan semua hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (*dependent variable*).

3. Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen melalui

variabel mediator (*Intervening*). Variabel mediator (*intervening*) dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Z). Untuk menguji seberapa besar peran variabel mediator dalam mempengaruhi variabel independen ke dependen dan digunakan uji sobel test.

Dimana uji sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi mediasi terhadap dependen

SEa = besar standart *error* pengaruh variabel independen terhadap variable mediasi

SEb = besar standart *error* pengaruh variabel mediasi terhadap variable dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Data penelitian yang telah dikumpulkan dari para responden kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan software Microsoft excel dan SPSS 27 yang bertujuan supaya lebih mudah untuk dipahami. Tujuan analisis deskriptif adalah sebagai pendeskripsian item penelitian yang didalamnya memuat karakteristik-karakteristik responden.

4.1.1 Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan dengan presentase 64% dan sisanya sebanyak 36% adalah responden laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mayoritas wanita. Hal tersebut dikarenakan mayoritas yang menggunakan kosmetik safi di kota Semarang adalah wanita karena wanita lebih mengutamakan kosmetik untuk merawat kulitnya agar memiliki penampilan yang menarik dan cenderung lebih percaya diri sehingga responden wanita lebih banyak

menggunakan produk safi.

2) Pendidikan Responden

Tabel 4. 2
Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	75	75.0	75.0	75.0
	Sarjana/Diploma	12	12.0	12.0	87.0
	Pascasarjana	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini diisi oleh responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA dengan persentase sebesar 75%, kemudian diikuti dengan pascasarjana sebesar 13% dan terakhir yaitu sarjana/diploma sebesar 12%. Karena lokasi tempat penelitian merupakan daerah yang memiliki banyak perguruan tinggi dan banyak orang yang sedang menempuh pendidikan di Semarang baik perguruan tinggi maupun pendidikan menengah, sehingga menjadikan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa.

3) Usia

Tabel 4. 3
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	96	96.0	96.0	96.0
	>25	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia dibawah 25 tahun dengan persentase sebesar 96% dan sisanya 4% adalah yang berusia diatas 25 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa usia dibawah 25 tahun memiliki karakteristik lebih tinggi dalam menggunakan produk safi. Karena produk safi tidak memperkenankan produknya digunakan oleh individu yang usianya kurang dari 15 tahun dan para responden yang mayoritas pelajar atau mahasiswa pada umumnya masih berusia dibawah 25 tahun.

4) Pekerjaan

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	70	70.0	70.0	70.0
	Pekerja Swasata	21	21.0	21.0	91.0
	Lainnnya	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mayoritas responden adalah yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa dengan persentase sebesar 70% dan yang berprofesi sebagai pekerja swasta sebanyak 21% diikuti pekerjaan yang lain sebesar 9%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden masih banyak menjadi pelajar atau mahasiswa yang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi. Hal ini dapat disebabkan karena harga produk safi yang memang terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan pekerja swasta.

4.1.2 Deskripsi Variabel

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor rata rata yang diperoleh responden pada variabel *brand personality* sebesar 3,37 yang berada pada kelas interval sedang yaitu 2,31-3,61. Artinya responden memberikan skor *brand personality* terhadap produk safi yang memiliki keramahan pada tingkat sedang terhadap customer baik dalam penyampaian produk ataupun ketika berinteraksi dengan customer, kompetensi yang dimiliki oleh produk ataupun karyawan safi juga berada pada taraf sedang yang artinya kemampuan dalam penyampaian produk dan kemampuan negosiasi yang cukup baik, dan kejujuran yang tergolong sedang artinya produk atau karyawan safi memiliki tingkat kejujuran yang cukup baik dalam memberikan informasi maupun aspek kejujuran lainnya. Tabel diatas juga menunjukkan indikator kompetensi memiliki skor rata-rata tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* yang ditunjukkan produk safi memiliki kompetensi yang paling menonjol dibandingkan dengan indikator yang lain. Pada indikator yang lain yaitu kejujuran memang memiliki skor rata-rata lebih rendah tetapi masih tergolong dalam kategori yang sedang hal ini menunjukkan brand personality yang di tunjukkan memiliki tingkat kejujuran yang cukup baik menurut para responden.

2) *Brand Interaction*

Tabel 4. 6
Brand Interaction

Indikator	Indeks										Rata-rata
	sts		ts		n		s		ss		
	f	fs	s	fs	s	fs	s	fs	ss	fs	
Keterlibatan	9	9	24	48	33	99	30	120	4	20	2,96
Umpan balik	8	8	31	62	41	123	14	56	6	30	2,79
Pengalaman	7	7	31	62	22	66	32	128	8	40	3,03
Skor Rata-Rata											2,93

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa skor rata rata yang diperoleh responden pada variabel *brand interaction* sebesar 2,93 yang berada pada kelas interval sedang yaitu 2,31-3,61. Artinya responden memberikan skor *brand interaction* terhadap produk safi yang memiliki keterlibatan pada tingkat sedang terhadap customer artinya responden merasa memiliki keterlibatan terhadap produk safi begitupun sebaliknya artinya terdapat interaksi yang cukup baik antara produk ataupun pelayanan yang diberikan dengan customer. Umpan balik yang dimiliki oleh produk ataupun karyawan safi juga berada pada taraf sedang yang artinya produk ataupun pelayanan memberikan feedback atau balasan yang cukup baik terhadap apa yang menjadi keinginan responden. Indikator pengalaman yang tergolong sedang artinya produk atau karyawan safi mampu memberikan pengalaman yang tergolong baik kepada customer ketika berinteraksi atau menggunakan produk safi. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa indikator pengalaman memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 3,03, hal ini menunjukkan bahwa *brand interaction* yang tercipta antara responden dan produk safi memiliki

kategori yang cukup baik artinya produk safi mampu menciptakan pengalaman yang baik terhadap customernya. Pada indikator yang lain yaitu umpan balik memang memiliki skor rata-rata lebih rendah tetapi masih tergolong dalam kategori yang sedang hal ini menunjukkan *brand interaction* pada indikator umpan balik yang di tunjukkan memiliki tingkat yang cukup baik artinya memiliki kesan dan skor yang baik dimata responden dalam menerima dan memberikan feedback terhadap customer.

3) *Customer Satisfaction*

Tabel 4. 7
Deskripsi *Customer Satisfaction*

Indikator	Indeks										Rata-rata
	sts		ts		n		s		ss		
	f	fs	s	fs	s	fs	s	fs	ss	fs	
Kepuasan keseluruhan	4	4	8	16	30	90	30	120	8	40	3,1
Harapan	5	5	40	80	32	96	20	80	3	15	2,76
Rasa Senang	3	3	34	68	32	96	24	96	7	35	2,98
Skor Rata-Rata											2,95

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa skor rata rata yang diperoleh responden pada variabel *customer satisfaction* sebesar 2,95 yang berada pada kelas interval sedang yaitu 2,31-3,61. Artinya responden memiliki skor *customer satisfaction* terhadap produk safi yang memiliki kepuasan keseluruhan pada tingkat sedang hal ini menunjukkan responden merasa memiliki kepuasan keseluruhan terhadap produk safi yang cukup baik dari segi pelayanan manfaat dan kepuasan pada aspek yang lain. Harapan yang dimiliki oleh responden terhadap produk ataupun karyawan safi juga berada pada taraf sedang yang artinya produk

responden memiliki harapan atau produk safi mampu memenuhi harapan terhadap responden pada taraf yang cukup baik. Indikator rasa senang yang tergolong sedang artinya produk atau karyawan safi mampu memberikan perasaan atau rasa yang menyenangkan bagi para responden melalui pelayanan ataupun pengalaman penggunaan produk yang dilakukan oleh repsonden.. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa indikator kepuasan keseluruhan memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 3,1, hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang dialami responden berada kategori sedang yang produk safi mampu menciptakan kepuasan menyeluruh terhadap responden yang menggunakan atau sekedar berinteraksi dengan karyawan atau mencari informasi mengenai produk safi. Responden memiliki kepuasan dari segi pengalaman yang dialami ketika menggunakan atau pelayanan yang diberikan oleh karyawan produk safi. Pada indikator harapan memiliki skor rata-rata lebih rendah dari indikator yang tetapi masih tergolong dalam kategori yang sedang hal ini menunjukkan *customer satisfaction* pada indikator harapan yang dimiliki responden atau yang dipenuhi oleh produk safi berada pada tingkat yang cukup baik artinya memiliki harapan yang cukup terpenuhi oleh produk safi.

4) *Purchase Intention*

Tabel 4. 8
Deskripsi *Purchase Intention*

Indikator	Indeks										Rata-Rata
	sts		ts		n		s		ss		
	f	fs	s	fs	s	fs	s	fs	ss	fs	
Niat Eksploratif	4	4	27	54	26	78	36	144	7	35	3,15
Niat Referensial	5	5	30	60	44	132	18	72	3	15	2,84
Niat Preferensial	6	6	35	70	36	108	20	80	3	15	2,79
Niat Transaksional	6	6	28	56	21	63	33	132	16	80	3,33
Skor rata-rata											3,03

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa skor rata rata yang diperoleh responden pada variabel *customer satisfaction* sebesar 3,03 yang berada pada kategori interval sedang yaitu 2,31-3,61. Artinya responden memiliki skor *purchase intention* terhadap produk safi yang memiliki niat eksploratif sedang hal ini menunjukkan safi mampu menumbuhkan rasa eksploratif atau keinginan untuk mencari tahu secara mendalam mengenai produk safi. Produk safi juga mampu memunculkan niat referensial pada responden artinya responden mau untuk membagikan apa yang diketahui, dialami, dan diharapkan mengenai produk safi kepada orang lain. Niat preferensial yang dimiliki oleh responden terhadap produk safi juga berada pada taraf sedang yang artinya responden memiliki niat atau ketertarikan terhadap produk safi yang berpotensi melakukan penggunaan atau pembelian terhadap produk tersebut. Niat transaksional yang dimiliki responden berada pada taraf yang cukup baik, artinya responden memiliki niat untuk membeli atau menggunakan produk safi yang dikarenakan adanya indikator

sebelumnya yang saling berkaitan sehingga responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk safi. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa indikator niat transaksional memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 3,33, hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* yang dialami responden berada pada kategori sedang produk safi mampu menciptakan niat transaksional kepada responden. Niat transaksional dapat muncul karena adanya niat lain yang menguatkan keinginan responden untuk menggunakan atau membeli produk safi. Pada indikator niat preferensial memiliki skor rata-rata lebih rendah dari indikator yang lain tetapi masih tergolong dalam kategori yang sedang hal ini menunjukkan niat preferensial yang dimiliki responden atau yang dipenuhi oleh produk safi berada pada tingkat yang cukup baik artinya memiliki harapan atau opsi untuk menggunakan produk safi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

1) Hasil Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur mampu dalam menjalankan fungsinya dalam hal ini melalui peroleh kecermatan dan keakuratan hasil ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid ketika mampu menjalankan fungsi ukurnya dan memperoleh hasil ukur yang sesuai dengan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan melalui software SPSS dengan cara melihat nilai p-value dan dari menghitung nilai korelasi

antara data untuk setiap pertanyaan dan skor total pertanyaan dalam kuesioner. Jika nilai p-value butir kuesioner $< 0,05$ maka dapat diartikan butir atau aitem kuesioner tersebut valid begitupun sebaliknya ketika nilai p-value butir kuesioner $> 0,05$ maka dapat diartikan butir atau aitem kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
<i>Brand personality</i>	X.1	0,885	0,195	0,001	Valid
	X.2	0,874	0,195	0,001	Valid
	X.3	0,850	0,195	0,001	Valid
<i>Brand interaction</i>	X2.1	0,763	0,195	0,001	Valid
	X2.2	0,821	0,195	0,001	Valid
	X2.3	0,810	0,195	0,001	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	Z.1	0,853	0,195	0,001	Valid
	Z.2	0,878	0,195	0,001	Valid
	Z.3	0,829	0,195	0,001	Valid
<i>Purchase intention</i>	Y.1	0,804	0,195	0,001	Valid
	Y.2	0,823	0,195	0,001	Valid
	Y.3	0,826	0,195	0,001	Valid
	Y.4	0,821	0,195	0,001	Valid

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa variabel *brand personality*, *brand interaction*, *customer satisfaction* dan variabel *purchase intention* memiliki butir pertanyaan yang valid karena memiliki r hitung $>$ dari r tabel dan p-value $<$ dari 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu alat yang digunakan sebagai alat ukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel dalam kuesioner, dan dinyatakan reliabel jika tanggapan responden atas pertanyaan tersebut

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Reabilitas dapat diukur dengan mengukur sekali kemudian membandingkannya dengan pertanyaan lain, atau dengan mengukur korelasi antara jawaban atas suatu pertanyaan. Pengujian reabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS, alat untuk mengukur reabilitas menggunakan uji statistic alpha cronbach (α) suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki alpha Cronbach (α) $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai alpha Cronbach (α) $< 0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Standar Reliabel	Keterangan
<i>Brand personality</i>	0,839	0,60	Reliabel
<i>Brand interaction</i>	0,712	0,60	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,811	0,60	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,831	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand personality*, *brand interaction*, *customer satisfaction* dan variabel *purchase intention* memiliki reliabilitas yang cukup baik karena nilai alpha Cronbach $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan memiliki keadalan yang baik.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan

melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability-plot. Normal probability-plot adalah membandingkan distribusi normal (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 1
Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan pada gambar tersebut menunjukkan persebaran data yang mendekati garis diagonal hal tersebut artinya bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Pengujian kuantitatif untuk uji normalitas juga dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji saphiro wilk sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Uji Normalitas Sapiro Wilk

Tests of Normality			
	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
<i>brand personality</i>	.975	100	.057
<i>brand interaction</i>	.975	100	.057
<i>customer satisfaction</i>	.976	100	.062
<i>purchase intention</i>	.976	100	.070
a. Lilliefors Significance Correction			

Berdasarkan uji tersebut dapat disimpulkan seluruh data berdistribusi normal karena nilai signifikansi uji normalitas $> 0,05$.

4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada kesesuaian antar variabel yang ditemukan pada model regresi. Multikolonieritas memiliki pengaruh yang esensial dalam memperkirakan koefisien regresi dan pada pemakaian asumsi model. Ghozali (2018) berpendapat bahwa hal tersebut karena kriteria multikolonieritas bisa diamati dalam nilai Tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand personality</i>	522	1,918
<i>Brand interaction</i>	497	2,011
<i>Customer satisfaction</i>	496	2,015

Hasil uji toleransi menunjukkan tidak ada variabel dengan nilai toleransi kurang dari 0,10 (10%) dan poerhitungan varian inflation factor

(VIF) menghasilkan nilai kurang dari 10 dapat disimpulkan bahwa regresi model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

5) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan variance dalam model regresi dari residual data yang ada. Model regresi yang baik ialah jika homoskedastisitas atau heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui terjadi tidaknya heterokedastisitas ialah dengan mengidentifikasi uji gleser.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
<i>Brand personality</i>	.329
<i>Brand interaction</i>	.671
<i>Customer satisfaction</i>	.339
<i>Purchase intention</i>	.173

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig $>0,05$ artinya tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model penelitian ini.

4.2 Analisis Regresi Berganda

4.2.1 Analisis Regresi Tahap I

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Brand personality*, *Brand interaction* terhadap *Customer satisfaction* pelanggan yang akan membeli Produk Safi di Semarang digunakan regresi linier berganda.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Tahap I

variabel dependen	variabel independen	Standardized koefisien beta	t-hitung	signifikansi
model regresi 1 <i>customer satisfaction</i>	brand	0.423	4.598	0.000
	personalty <i>brand interaction</i>	0.362	3.929	0.000

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Z = 0,423X_1 + 0,362X_2$$

Keterangan :

Z = *Customer satisfaction*

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

X_1 = *Brand personality*

X_2 = *Brand interaction*

persamaan model I dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien variabel *brand personality* terhadap *customer satisfaction* pada persamaan I diperoleh sebesar 0.423 dengan arah positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi *brand personality* maka akan semakin baik atau meningkat *customer satisfaction* pada pengguna produk safi di kota semarang.
2. Koefisien variabel *brand interaction* terhadap *customer satisfaction* pada persamaan I diperoleh sebesar 0.362 dengan arah

positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi *brand interaction* maka akan semakin baik atau meningkat *customer satisfaction* pada pengguna produk safi di kota semarang.

4.2.2 Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Brand personality*, *Brand interaction* melalui *Customer satisfaction* terhadap *Purchase intention* pelanggan yang akan membeli Produk Safi di Semarang digunakan regresi linier berganda.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Tahap II

variabel dependen	variabel independen	Standardized koefisien beta	t- hitung	signifikansi
model regresi II				
<i>brand personality</i>	<i>brand personality</i>	0.252	3.080	0.003
	<i>brand interaction</i>	0.172	2.154	0.034
	<i>customer satisfaction</i>	0.508	6.212	0.000

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z$$

$$Z = 0,252X_1 + 0,172X_2 + 0,508Z$$

Keterangan :

$Y = \text{Purchase intention}$

$b_3 = \text{koefisien regresi dari variabel } X_1$

$b_4 = \text{koefisien regresi dari variabel } X_2$

$b_5 = \text{koefisien regresi dari variabel } Y_1$

$X_1 = \text{Brand personality}$

$X_2 = \text{Brand interaction}$

persamaan model I dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien variabel *brand personality* terhadap *purchase intention* pada persamaan II diperoleh sebesar 0.252 dengan arah positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi *brand personality* maka akan semakin baik atau meningkat *purchase intention* pada pengguna produk safi di kota semarang.
2. Koefisien variabel *brand interaction* terhadap *purchase intention* pada persamaan II diperoleh sebesar 0.172 dengan arah positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi *brand interaction* maka akan semakin baik atau meningkat *purchase intention* pada pengguna produk safi di kota semarang.
3. Koefisien variabel *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada persamaan II diperoleh sebesar 0.508 dengan arah positif hal ini menunjukkan ketika semakin baik atau tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin baik atau meningkat *purchase intention* pada pengguna produk safi di kota semarang.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji t

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk menguji regresi secara individu yaitu antara variabel dependent dengan variabel independent. Tabel berikut menunjukkan masing-masing pengujian.

Tabel 4. 16
Hasil Uji t

Pengaruh Antar Variabel	Beta (Koefisien)	t hitung	Sig t	Keterangan
<i>Brand personality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.651	8.488	0.001	H1diterima
<i>Brand interaction</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0.628	7.990	0.001	H2diterima
<i>Brand personality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	0.690	9.449	0.001	H3diterima
<i>Brand interaction</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	0.649	8.448	0.001	H4diterima
<i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	0.780	12.322	0.001	H5diterima

1. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil t pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 8.488, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh nilai sig (signifikansi) $0.001 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *customers satisfaction*. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika semakin baik atau tinggi *brand personality* maka akan semakin baik dan tinggi *customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand personality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* **Diterima**

2. Pengaruh *Brand Interaction* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 7.990, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh nilai sig (signifikansi) $0.001 <$

0.05. hal tersebut menunjukkan bahwa *brand interaction* berpengaruh terhadap *customers satisfaction*. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika semakin baik atau tinggi *brand interaction* maka akan semakin baik dan tinggi *customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand interaction* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* **Diterima**

3. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil t pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 9.449, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh nilai sig (signifikansi) $0.001 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika semakin baik atau tinggi *brand personality* maka akan semakin baik dan tinggi *purchase intention*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand personality* berpengaruh terhadap *purchase intention* **Diterima**

4. Pengaruh *Brand Interaction* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil t pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 8.448, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh nilai sig (signifikansi) $0.001 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa *brand interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika semakin baik atau tinggi *brand interaction* maka akan semakin baik dan tinggi *purchase intention*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand interaction* berpengaruh

terhadap *purchase intention* **Diterima**

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil *t* pada tabel 4.16 diperoleh nilai *t* hitung sebesar 12.322, dengan menggunakan level signifikansi 5% diperoleh nilai sig (signifikansi) $0.001 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketika semakin baik atau tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin baik dan tinggi *purchase intention*. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* **Diterima**

4.3.2 Uji Determinasi

Koefesien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (independent variable) terhadap variabel dependen (dependent variable) pada tabel R square. Tabel berikut akan menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi

Tabel 4. 17
Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
Persamaan I	0.503	0.493
Persamaan Ii	0.681	0.671

Pada hasil pengujian koefisien determinasi diatas menunjukkan skor 0.493 yang artinya bawah bahwa pada persamaan I yaitu variabel *brand personality* dan *brand interaction* mampu menjadi prediktor *customer satisfaction* sebesar 49,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk model persamaan II menunjukkan skor adjusted R Square sebesar 0.671 hal tersebut menandakan bahwa persamaan dua yaitu variabel *brand personality*, *brand interaction*, dan *customer satisfaction* mampu menjadi prediktor variabel *purchase intention* sebesar 67.1% dan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dileiti dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediator (Intervening). Variabel mediator (intervening) dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Z). Adapun untuk analisis jalur yang dilakukan adalah pada variabel *customer satisfaction* apakah mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh variabel *brand personality* dan *brand interaction* terhadap *purchase intention*.

1. Analisis jalur *brand personality* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.447	Sobel test:	3.69851878	0.0749327
b	0.620	Aroian test:	3.66791452	0.07555792
s _a	0.097	Goodman test:	3.72990211	0.07430222
s _b	0.100	Reset all	Calculate	

Gambar analisis jalur I

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai statistik sebesar $3.698 > 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi

pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* . artinya semakin baik *brand personality* akan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga berpotensi meningkatkan *purchase intention* pada customer.

2. Analisis jalur *brand interaction* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.442	Sobel test:	3.30816545	0.08283745
b	0.620	Aroian test:	3.27780903	0.08360463
s _a	0.113	Goodman test:	3.33938122	0.08206311
s _b	0.100	Reset all	Calculate	

Gambar analisis jalur I

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai statistik sebesar $3.308 > 1.96$ dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *brand interaction* terhadap *purchase intention* . artinya semakin baik *brand interaction* akan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga berpotensi meningkatkan *purchase intention* pada customer.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan bahwa *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Brand personality* adalah salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. *Brand personality* mencerminkan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek, seperti kehangatan, kepercayaan, atau keandalan, yang memungkinkan merek

untuk lebih dekat secara emosional dengan pelanggan. Misalnya, merek dengan kepribadian yang ramah dan peduli akan cenderung menciptakan perasaan dihargai di kalangan pelanggan. Hubungan emosional ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, yang kemudian tercermin dalam tingkat kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa merek memiliki nilai-nilai yang relevan dengan mereka, pengalaman yang dihasilkan sering kali lebih positif, meningkatkan rasa puas terhadap layanan atau produk yang diberikan.

Brand personality yang kuat juga akan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan kepribadian yang konsisten, pelanggan merasa bahwa merek memiliki identitas yang jelas dan dapat diandalkan, yang memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Loyalitas ini tercermin tidak hanya dalam pembelian ulang tetapi juga dalam promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tertentu dari *brand personality*, seperti kompetensi dan ketulusan, memiliki dampak signifikan pada *customer satisfaction*. Hal ini penting karena ketika kepercayaan dan hubungan emosional telah terbentuk, pelanggan lebih toleran terhadap kekurangan kecil dalam produk atau layanan, dan mereka tetap merasa puas secara keseluruhan.

Implikasi praktis dari hubungan ini sangat jelas bagi para pemasar dan pengelola merek. *Brand personality* harus dirancang dengan cermat agar sesuai dengan target pasar yang dituju. Setiap interaksi antara merek dan

pelanggan, baik secara langsung melalui layanan maupun tidak langsung melalui komunikasi pemasaran, harus mencerminkan kepribadian merek yang telah ditetapkan. Dalam industri kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, *brand personality* yang kuat dapat menjadi pembeda utama yang tidak hanya memengaruhi *customer satisfaction* tetapi juga memastikan kelangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan *brand personality* bukan hanya tentang menciptakan citra, tetapi juga tentang menghasilkan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan bernilai tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kesumahati & Novianti, (2021) yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Jadi semakin baik *brand personality* yang dimiliki oleh produk akan semakin baik pula *customer satisfaction* yang dimiliki para pelanggan.

4.4.2 Pengaruh *Brand Interaction* Terhadap *Customer Satisfaction*

Brand interaction memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang mendalam antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan. *Brand interaction* mencakup semua bentuk interaksi antara pelanggan dan merek, baik secara langsung melalui layanan pelanggan maupun secara tidak langsung melalui platform digital, media sosial, atau kampanye pemasaran. Ketika interaksi ini berjalan dengan baik, pelanggan merasa didengarkan, dihargai, dan mendapatkan pengalaman positif, yang meningkatkan tingkat kepuasan

mereka.

Pentingnya *brand interaction* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan relevan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika mereka dapat berinteraksi dengan merek yang responsif dan mudah diakses. Misalnya, layanan pelanggan yang cepat dalam merespons keluhan atau pertanyaan pelanggan melalui media sosial atau email memberikan kesan bahwa merek peduli terhadap kebutuhan mereka. Selain itu, interaksi yang melibatkan konten yang menarik dan bermakna, seperti kampanye edukasi atau hiburan, mampu memperkuat loyalitas pelanggan serta memperkuat kepuasan mereka terhadap merek.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand interaction* yang efektif memiliki korelasi positif yang signifikan dengan *customer satisfaction*. Misalnya, merek yang melibatkan pelanggan dalam percakapan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal. Hal ini menggaris bawahi pentingnya merek untuk membangun interaksi yang relevan, responsif, dan bermakna dengan pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman yang positif melalui interaksi, merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, *brand interaction* bukan hanya tentang komunikasi satu arah, tetapi tentang menciptakan dialog yang memperkaya pengalaman pelanggan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya et al., (2023) yang menyatakan bahwa interaksi merek berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Penting untuk memperhatikan interaksi produk dengan pelanggan untuk tetap menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

4.4.3 Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention*

Brand personality memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Kepribadian merek, yang mencerminkan karakteristik manusia seperti ketulusan, kompetensi, dan kegembiraan, membantu konsumen mengidentifikasi merek sebagai sesuatu yang relevan dan terpercaya. Saat merek memiliki karakter yang sejalan dengan nilai atau preferensi konsumen, konsumen lebih cenderung merasa nyaman dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Contohnya, merek yang menonjolkan sifat ramah dan peduli dapat menciptakan kedekatan emosional yang meningkatkan niat pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa berbagai dimensi *brand personality*, seperti ketulusan (*sincerity*) dan kompetensi (*competence*), memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Ketulusan menciptakan kepercayaan, sedangkan kompetensi memberikan keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan konsumen. Misalnya, merek kecantikan dengan kepribadian yang menonjolkan inovasi dan keberlanjutan sering kali menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Hubungan emosional yang terbangun dari kepribadian merek ini menjadi elemen kunci dalam mendorong konsumen untuk membeli

produk.

Bagi Perusahaan penting untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran, desain produk, dan interaksi dengan pelanggan mencerminkan *brand personality* yang ingin ditonjolkan. Konsistensi dalam menyampaikan kepribadian merek ini melalui berbagai saluran pemasaran dan pengalaman pelanggan akan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan *purchase intention*., Strategi pengembangan *brand personality* yang relevan dan autentik tidak hanya meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tetapi juga menciptakan daya saing yang berkelanjutan di pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lie et al., 2022) yang menyatakan *Brand personality* yang menonjol dan berbeda dengan kompetitor dapat mempengaruhi *purchase intention* karena konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kepribadian merek yang kuat dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4.4.4 Pengaruh *Brand Interaction* Terhadap *Purchase Intention*

Brand interaction memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek melalui pengalaman yang relevan dan bermakna. *Brand interaction* mencakup seluruh bentuk interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek, baik melalui media sosial, platform digital, layanan pelanggan, maupun pengalaman langsung seperti event atau promosi. Interaksi yang efektif dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, menciptakan hubungan

emosional, dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk.

Interaksi yang terjalin secara konsisten dan responsif, akan menjadikan konsumen cenderung merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Tanggapan cepat terhadap pertanyaan konsumen di media sosial menunjukkan bahwa merek peduli terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan persepsi positif mereka terhadap merek tersebut. Interaksi yang menarik, seperti kampanye kreatif atau konten yang relevan dengan minat konsumen, juga dapat memperkuat engagement pelanggan. Hal ini penting karena hubungan positif yang terjalin melalui *brand interaction* sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Penelitian telah menunjukkan bahwa *brand interaction* yang kuat berkorelasi positif dengan *purchase intention*. Dalam banyak kasus, interaksi yang dirancang untuk melibatkan konsumen, seperti fitur personalisasi produk atau penyampaian cerita merek yang autentik, dapat membuat konsumen merasa memiliki hubungan yang unik dengan merek tersebut. Hal ini memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka pilih relevan dengan nilai dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *purchase intention*, perusahaan perlu berinvestasi dalam menciptakan strategi interaksi yang relevan, responsif, dan bermakna, sehingga hubungan antara merek dan konsumen dapat terus diperkuat.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius, (2017) yang menyatakan ketika konsumen merasa terhubung dan puas

dengan interaksi yang mereka miliki dengan merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian

4.4.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

Customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana sebuah merek memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian secara signifikan. Misalnya, jika konsumen merasa bahwa produk telah memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian di masa depan.

Penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* bertindak sebagai mediasi yang kuat dalam mempengaruhi *purchase intention*. Kepuasan pelanggan sering kali ditentukan oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Ketika semua elemen ini disampaikan dengan baik, pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga mengembangkan hubungan emosional dengan merek. Hubungan ini mendorong konsumen untuk lebih percaya pada merek, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Sebagai contoh, pelanggan yang puas dengan layanan purna jual

cenderung memiliki pengalaman yang positif, yang dapat memperkuat niat beli mereka.

Perusahaan perlu memastikan bahwa pengalaman pelanggan dikelola dengan baik di setiap titik kontak (touchpoint). Interaksi yang konsisten, responsif, dan relevan dapat membantu memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek. Selain itu, perusahaan perlu mendengarkan umpan balik pelanggan dan menyesuaikan penawaran mereka untuk memastikan kepuasan terus terjaga. Dengan meningkatkan *customer satisfaction*, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan *purchase intention*, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, fokus pada kepuasan pelanggan merupakan strategi penting untuk mendorong niat beli dan mempertahankan daya saing di pasar.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dash et al., (2021) yang menyatakan *customer satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian dan begitu pula sebaliknya.

4.4.6 Customer Satisfaction Memediasi Brand Personality Terhadap

Purchase Intention

Customer satisfaction memperkuat hubungan antara *brand personality* dan *purchase intention*. Saat pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih signifikan. Misalnya, merek dengan karakteristik

ramah atau inovatif lebih mungkin mendorong pelanggan untuk membeli jika pengalaman mereka memuaskan. Tingkat kepuasan yang tinggi membuat pelanggan lebih percaya pada merek, sehingga *brand personality* memiliki dampak yang lebih kuat terhadap *purchase intention*. Jika pelanggan tidak puas, meskipun merek memiliki *brand personality* yang menarik, efeknya pada niat beli menjadi lemah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya membangun *brand personality* yang relevan tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan cara ini, kepuasan pelanggan memastikan bahwa pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* dapat maksimal.

4.4.7 Customer Satisfaction Memediasi Brand Personality Terhadap Purchase Intention

Customer satisfaction dapat bertindak sebagai mediasi yang memperkuat pengaruh *brand interaction* terhadap *purchase intention*. *Brand interaction*, yang mencakup semua bentuk interaksi antara pelanggan dan merek melalui media sosial, layanan pelanggan, atau pengalaman langsung, menciptakan hubungan emosional yang meningkatkan niat pembelian. Namun, kekuatan hubungan ini sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, seperti respons cepat dari layanan pelanggan atau interaksi bermakna melalui konten merek, pengaruh interaksi ini terhadap niat beli menjadi lebih signifikan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, meskipun interaksi merek menarik, dampaknya terhadap keputusan pembelian dapat melemah.

Penelitian telah menunjukkan bahwa kombinasi interaksi merek yang positif dengan tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat keyakinan pelanggan untuk memilih produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap interaksi merek menciptakan pengalaman positif yang memuaskan untuk memaksimalkan *purchase intention* melalui moderasi *customer satisfaction*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik atau tinggi *brand personality* semakin baik atau tinggi juga *customer satisfaction* pada pelanggan
2. *Brand interaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik atau tinggi *brand interaction* semakin baik atau tinggi juga *customer satisfaction* pada pelanggan
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin baik atau tinggi *customer satisfaction* pada pelanggan semakin baik atau tinggi juga tingkat *purchase intention* yang dimiliki pelanggan.
4. *Brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin baik atau tinggi *brand personality* semakin baik atau tinggi juga potensi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.
5. *Brand interaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, artinya semakin baik atau tinggi *brand interaction* semakin baik atau tinggi juga potensi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

1. Berkaitan dengan variabel *customer satisfaction* indikator yang paling rendah yaitu kesesuaian harapan. Hal tersebut menandakan bahwa harapan-harapan pelanggan masih tidak terlalu terpenuhi sehingga bagi perusahaan safi untuk memenuhi harapan para pelanggan melalui pendekatan workshop atau webinar mengenai pentingnya cosmetic halal sehingga menciptakan nilai tambah dari brand safi dan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas akan memiliki rasa kepemilikan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan.
2. Berkaitan dengan variabel *brand personality* indikator kejujuran memperoleh skor rata rata paling rendah. Oleh karena itu bagi perusahaan produk safi supaya mempersiapkan pelatihan etika kerja, mengadakan gathering, seminar tentang moral dan tanggung jawab sosial serta memberikan motivasi untuk berlaku jujur dan edukasi mengenai dampak dari ketidakjujuran.
3. Berkaitan dengan variabel brand interaction indikator umpan balik memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lain. Berdasarkan hal tersebut saran dari peneliti yaitu perusahaan produk safi untuk membangun budaya komunikasi terbuka, melakukan feedback yang jelas, spesifik, dan bermanfaat. Menciptakan prosedur yang jelas untuk menangani keluhan pelanggan agar customer merasa lebih diperhatikan melalui umpan balik yang terkesan responsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Instrumen penelitian yang terbatas hanya pada kuesioner menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian ini karena penjelasan secara rinci mengenai *brand personality*, *brand interaction*, *customer satisfaction* dan *purchase intention* tidak digali lebih mendalam.
2. Waktu dan keterbatasan sampel juga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga dalam pengumpulan informasi mengenai pasar dan kondisi lapangan menjadi kurang maksimal.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik serupa supaya menambahkan variabel lain seperti brand loyalty, trust, atau perceived value untuk memahami pengaruh yang lebih luas terhadap *purchase intention*. Penggunaan metode yang berbeda untuk menggali fenomena secara lebih mendalam, sehingga memperoleh hasil yang lebih maksimal dalam meningkatkan *purchase intention* pada customer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand personality and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran *Brand interaction* Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830-856.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap *Repurchase intention* Melalui Mediasi *Customer satisfaction* Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Azani, D. D. A., & Rahayu, W. A. (2023). *Business Strategy To Increase Market Share Of Bottled Drinking Water Brand Aqua In Modern Trade Channel. Competence: Journal of Management Studies*, 17(1), 101-114.
- Bagozzi, R. P. (1982). *A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior*. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-583.
- Ballard, Sarah & Johnson, John Asher. (2014). *the Kepler Dichotomy among The M Dwarfs: Half Of Systems Contain Five Or More Coplanar Planets*. Draft Version, October, 17
- Bayu, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi *Brand Preference*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697–2721. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p04>
- Chang, Hsin H., Hsu, Che-Hao, and Chung, Shu H. 2008. *The Antecedents and Consequences of Brand interaction in Service Markets*. *Asia Pacific Management Review*, 13(3): 601-624.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). *Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs*. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chen, Y.-S. (2010). *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust*. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.39
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016, January). *Do Facebook*

- likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement.* In 2016
- Cuong, D. T. (2020). *The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands.* *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101.
- Dam, T. C. (2020). *Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention.* *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 939-947.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). *Development and Validation of a Brand Trust Scale.* *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh *brand equity, brand trust, brand preference*, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations.* *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Durianto, Darmadi.dkk. 2014. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (2019). *A cultural approach to brand equity: The role of brand Mianzi and brand popularity in China.* *Journal of Brand Management*, 26(4), 376-394.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Forster, Y., Kraus, J., Feinauer, S., & Baumann, M. (2018). *An online study includes calibration of trust expectancies in conditionally automated driving by brand, reliability information, and introductory videos.* *Proceedings - 10th International ACM Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications, AutomotiveUI 2018*, 118–128. <https://doi.org/10.1145/3239060.3239070>

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Hoffman, C. & Weithaler, Lisa. (2015). *Building Brand Reputation in Digital Age: Identifying Effective Brand Communication to Win The Moment of Truth Online*. Lund University, Sweden.
- Hsiu-Ying Kao, G., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). *Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility, and intention*. *Journal of Air Transport Management*, 89(July), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>
- Hussain, A., Mkpojiogu, E.O.C., Jamaludin, N.H., Moh, S.T.L. (2017). A usability evaluation of Lazada mobile application. *AIP Conference Proceedings*, 1891, art. no. 020059, .
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P., and Keller, L. 2014. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks: Jakarta
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341- 370.
- Lesmana R.D. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.X (1), 17-34.
- Morgan, R.M., & Hunt S.D. (1994). *The commitment–trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Dadvari, A., Do, B. R., & Seitz, V. (2019). *What killed HTC and kept Apple alive? Brand sustainability comparison of two Asian countries*. *Sustainability* (Switzerland), 11(24), 1-22.
- Punyatoya, P. (2014). *Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention*. *Global Business Review*, 15(2), 279-289.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). *The impact of digital social responsibility*

on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 24.

Rizan M., Saidani, B., dan Sari Y. 2012. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 (1), 1-17.

Riznal, B., & Syafrizal. (2020). *The Effect Of co-branding Strategy, Brand Equity On Purchase intention Through Brand Preference*. Makro, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 22–32.

Septiani, R., & Marlien, R. A. (2023). *Brand Preference Sebagai Mediasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase intention*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1648-1657.

Setiawan, B., & Patricia, E. (2022). The role of brand reliability and brand intention in mediating the relationship between customer satisfaction and brand loyalty. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 001-014.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.

Sugiyono, P. D. (2016). “metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D”. In Alfabeta, CV.

Sultan, T., Hasni, M. J. S., & Raza, A. (2020). *Brand equity and its impact on customer purchase intention: Empirical evidence of the telecommunication sector of Sargodha*. *Journal of Business & Economics*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.5311/JBE.2020.12.4>

Susanti, C. E. (2020). The effect of brand reputation on brand loyalty through brand trust on yoga tourist destination in Ubud, Bali, Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1160-1166.

Tandun, C. (2014). Analisa pengaruh *brand image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.

Veloutsou, C., & L, Moutinho. (2009). Brand Relationship through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314 – 322.

Washburn, Judith H., and Plank, Richard E. 2002. *Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-Based Brand Equity Scale*. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 10(1): 46-61.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). *The effects of brand*

communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24(December), 1218-1231.

Anjalina, L., Haryanti, I., & Purnama, I. (2022). Pengaruh *Brand personality* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ciptadent Pada Aryanmart Wawo. *Journal Transformation of Mandalika.*, 3(1), 82–95. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/988%0Ahttps://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/download/988/868>

Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75–91. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91>

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, *customer satisfaction and purchase intention. Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608 620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Nursaimatussadiyah (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.

Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39–50.

Lie, D., Butarbutar, M., Sherly, S., Nainggolan, N. T., & Sudirman, A. (2022). Investigating the Effect of *Brand personality*, Awareness and Experience on *Purchase intention. International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 1(3), 120/130. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v1i3.49>

Mahira, Prasetyo Hadi, H. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal Of Communication Education*, 15(1),1267 1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, *Brand personality*, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap *Purchase intention* Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Ekonomi*, 1(1), 37–46.

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue-January). Saba Jaya Publhiser.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.

