

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *brand personality* produk *Body Mist* The Body Shop. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa *brand personality* produk *Body Mist* The Body Shop yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden. Selain itu, walaupun produk *Body Mist* The Body Shop mendapat predikat *Top Brand* dari tahun 2015 – 2016, nilai persentase *Top Brand Index* produk *Body Mist* The Body Shop turun sebesar 9,4% pada tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan *brand personality* produk *Body Mist* The Body Shop juga mengalami penurunan, karena *brand personality* dipandang sebagai faktor pembentuk parameter pertama untuk mengukur nilai persentase TBI, yaitu *top of mind awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* produk *Body Mist* The Body Shop yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* terhadap minat beli konsumen The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis insidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand personality* dan minat beli berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukan sub variabel *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 54,5%, dan 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: brand personality, minat beli, produk body mist the body shop