Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada Lafiye melalui *Brand Love sebagai Variabel Intervening*

The Influence of Brand Personality on Purchase Intention in Lafiye through Brand Love as an Intervening Variable

Sana Nur Hasya Hartono[1], R. Nurafni Ruibyanti[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, hasyahartono@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Semakin banyak bisnis domestik, termasuk Lafiye, yang bergabung dengan pasar seiring dengan berkembangnya sektor *modest fashion* di Indonesia dengan cepat. Pelanggan semakin mempertimbangkan citra dan kepribadian perusahaan saat melakukan pembelian, selain kualitas barang. Untuk meningkatkan loyalitas merek dan, pada akhirnya, *purchase intention*, penting untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui *brand personality*. Dengan *brand love* sebagai variabel intervening, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *brand personality* dan *purchase intention*. Responden yang mengetahui dan menggunakan merek Lafiye termasuk dalam pendekatan survei yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif. Pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) digunakan untuk mengevaluasi data. Temuan menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap *brand love*, yang pada gilirannya mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, ditunjukkan bahwa *brand love* berperan sebagai faktor mediasi, yang memperkuat hubungan antara *purchase intention* dan *brand personality*. Berdasarkan hasil ini, menciptakan identitas merek yang kuat dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli dengan memperdalam hubungan emosional mereka dengan perusahaan.

Kata Kunci: *brand personality, brand love, purchase intention*

Abstract
An increasing number of domestic businesses, including Lafiye, are joining the market as Indonesia's modest fashion sector expands quickly. Customers are increasingly considering the company's image and personality while making purchases, in addition to the items' quality. To increase brand loyalty and, eventually, buy intention, it is essential to establish an emotional connection with customers via brand personality. With brand love acting as an intervening variable, the study aims to explore the link between brand personality and purchase intention. Respondents who are aware of and use the Lafiye brand are included in the survey approach used in the quantitative research method. The Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) approach was used to evaluate the data. The findings showed that brand personality has a large and positive influence on brand love, which in turn influences purchase intention. Additionally, it was shown that brand love acts as a mediating factor, strengthening the connection between purchase intention and brand personality. According to these results, creating a strong brand identity may influence customers' choices to buy by deepening their emotional connection with the company.

Keywords: brand personality, brand love, purchase intention

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam sektor *modest fashion*. Indonesia menduduki peringkat ketiga di dunia dan merupakan salah satu pasar terbesar untuk fesyen modest, menurut penelitian State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2023-2024. Indonesia telah memosisikan diri untuk menjadi pusat pakaian muslim global, dengan berbagai inisiatif yang telah diluncurkan untuk mencapai tujuan ini. Potensi pertumbuhan industri ini menarik investor karena memberikan peluang dengan pengembalian tinggi (DinarStandard, 2023). Industri pakaian dan fesyen dengan demikian berada di peringkat 5 besar kategori produk yang paling banyak dicari dalam Laporan Konsumen Indonesia 2024 dari Standard Insights (2024).

Survei Katadata Insight Center (2020) mengungkap bahwa 87,2% konsumen Indonesia lebih memilih produk dari merek lokal dibandingkan dengan merek asing. Merek lokal dominan digunakan oleh konsumen, dengan 88,8% responden lebih memilih dan menggunakan merek dalam negeri dibandingkan dengan merek luar negeri. Khusus untuk kategori baju, 75,7% masyarakat memilih produk dalam negeri, dan dalam hal kualitas, 65,8% konsumen lebih menyukai produk lokal dibandingkan dengan produk luar negeri. Data ini mengindikasikan dukungan yang kuat terhadap merek lokal di Indonesia, yang tidak hanya dianggap berkualitas, tetapi juga mencerminkan preferensi masyarakat terhadap identitas lokal.

Salah satu kategori produk yang paling menguntungkan di e-commerce Indonesia adalah fesyen. Berdasarkan data dari Databoks tahun 2024, kategori fesyen menempati posisi ketiga dalam 10 kategori produk dengan nilai belanja terbesar, yaitu sebesar US$ 5,49 miliar (Databoks, 2024a). *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia menjadi platform utama yang mendukung pertumbuhan ini (Databoks, 2024b).

Lafiye adalah salah satu *brand fashion* muslimah lokal yang telah memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan popularitas dan penjualannya. Akun Instagram @lafiye memiliki 303.000 pengikut dan dalam dalam 12 postingan terakhir, Lafiye memperoleh total 122.538 *views*, 40.205 *likes*, dan 275 komentar. Akun TikTok @lafiye.com memiliki 115.400 pengikut dan dalam 35 postingan terakhir, Lafiye telah memperoleh total 1.086.900 *views*, 40.544 *likes*, dan 448 komentar. Tingginya *engagement* ini mencerminkan bahwa Lafiye mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan interaksi aktif dengan konsumennya.

Selain media sosial, kehadiran Lafiye di *e-commerce* sangat menonjol, terutama di platform Shopee dan Tokopedia. Di Tokopedia, produk Lafiye sangat diminati, dengan rata-rata penilaian konsumen mencapai 5.0, dan 99% pembeli merasa puas terhadap produk tersebut. Sementara itu, di Shopee, Lafiye memiliki lebih dari 179,1 ribu pengikut dan penilaian rata-rata 4.9 dari total 135 ribu penilaian, dengan produk-produk *best-seller* yang sudah terjual lebih dari 10.000 produk dengan penilaian hingga 5.0. Tingginya jumlah ulasan positif dan volume penjualan di e-commerce menunjukkan bahwa strategi digital marketing Lafiye telah berhasil mengonversi minat konsumen menjadi keputusan pembelian.

Keinginan untuk membeli sesuatu yang akan menguntungkan diri sendiri dikenal dengan istilah niat beli (Monroe, 2003; dalam Khan et al., 2021). Niat beli menurut Purwianti (2021) adalah hasil dari tujuan, keyakinan, dan dukungan pelanggan terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk membuat pilihan yang terdidik.

Wardhana (2024) menjelaskan bahwa *purchase intention* muncul setelah pertimbangan yang matang, di mana faktor seperti pengalaman, informasi yang diperoleh, dan hasrat terhadap produk berperan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli. Dalam konteks ini, ulasan positif dan pengalaman belanja yang memuaskan di *e-commerce* memperkuat keyakinan konsumen terhadap Lafiye, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Fenomena *brand love* pada Lafiye terlihat dari keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Banyak konsumen secara terang-terangan menyatakan kecintaan mendalam terhadap produk Lafiye, menjadikannya bukan sekadar merek, tetapi bagian dari identitas pribadi mereka. Hal ini terlihat dari penggunaan produk Lafiye turut memengaruhi kepercayaan diri konsumen, di mana mereka merasa lebih cantik dan nyaman saat mengenakan hijab atau pakaian dari merek ini. Pengalaman positif ini memperkuat keterikatan emosional mereka dengan Lafiye, karena produk tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan *fashion*, tetapi juga memberikan nilai psikologis yang berarti.

Sebuah penelitian oleh Kukreti & Yadav (2023) menemukan bahwa memiliki kepribadian merek yang kuat dapat sangat meningkatkan kegembiraan pelanggan perusahaan. *Brand personality* adalah diferensiasi identitas dan cara merek berbicara dan bertindak sesuai dengan ciri-ciri kepribadian manusia atau karakteristik merek yang membedakannya dari merek lain. Dalam konteks Lafiye, *brand personality* tercermin dalam keanggunan, antusiasme, popularitas, dan kompetensi.

Dengan menggabungkan komponen-komponen ini, Lafiye telah berhasil menciptakan rasa loyalitas merek yang kuat, yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kecintaan merek Lafiye dan niat beli dengan mempertimbangkan kepribadian merek. Untuk membantu perusahaan lokal menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang disebut Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menyelidiki hubungan antara sifat-sifat ini. Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoritis dan praktis, terutama bagi bisnis fesyen kecil, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, daya saing, dan strategi branding untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar yang semakin dinamis.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Pemasaran*

Proses menentukan dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan individu dengan cara yang memajukan tujuan bisnis dikenal sebagai pemasaran. Pemasaran adalah proses dimana orang atau organisasi secara aktif menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dalam suatu lingkungan sosial. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), pemasaran juga merupakan kumpulan aktivitas organisasi yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen sambil mempertahankan hubungan pelanggan untuk bisnis, klien, dan mitra lainnya. Sebaliknya, pemasaran adalah pendekatan yang disengaja untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan melalui pengembangan, promosi, dan pengiriman barang dan jasa yang bernilai (Ilmalhaq et al., 2024).

2.2 *Brand*

American Marketing Association (AMA, 2017; dalam Vellnagel, 2020) mendefinisikan merek sebagai nama, frasa, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik penjual atau kelompok penjual tertentu dan untuk membedakannya dari para pesaing. Moore (2021) juga menambahkan bahwa *brand* adalah representasi identitas dan kepribadian perusahaan yang mencakup nilai, atribut, dan prinsip yang ingin disampaikan kepada konsumen. Brand diciptakan dan diperkenalkan kepada audiens melalui berbagai saluran dan format untuk memperkuat citra yang diinginkan. Secara sederhana, *brand* mencerminkan kepribadian perusahaan dan menjadi cara perusahaan menunjukkan apa yang ingin diwakilinya di mata pelanggan (Moore, 2021).

2.3 *Brand Personality*

Sifat manusia yang terhubung dengan merek disebut kepribadian merek (Rubiyanti et al., 2022). Karakteristik ini yang memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan personal dengan merek tersebut Hal ini membantu merek menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang merasa bahwa merek tersebut memiliki nilai atau sifat yang sesuai dengan keinginan atau identitas mereka (Arora et al., 2021) Dimensi *brand personality* dalam penelitian ini mengacu pada Kukreti & Yadav (2023): *sophistication*, *excitement*, *popularity*, *competence*, *trendiness*, dan *integrity*.

2.4 *Brand Love*

Menurut Liu & Yan (2022), definisi *brand love* mencakup perasaan afeksi yang kuat dari konsumen yang puas terhadap suatu merek. *Brand love* mencakup elemen seperti antusiasme, keterikatan, perasaan positif, komentar positif, dan rasa cinta terhadap merek. Definisi ini menegaskan bahwa *brand love* merupakan sikap positif konsumen terhadap merek dan tidak terkait dengan konsumen yang memberikan komentar negatif. Lebih lanjut, brand love dapat didefinisikan sebagai hubungan emosional yang kuat antara merek tertentu dan pelanggan yang bahagia (Widiyantoro & Kuswati, 2024).

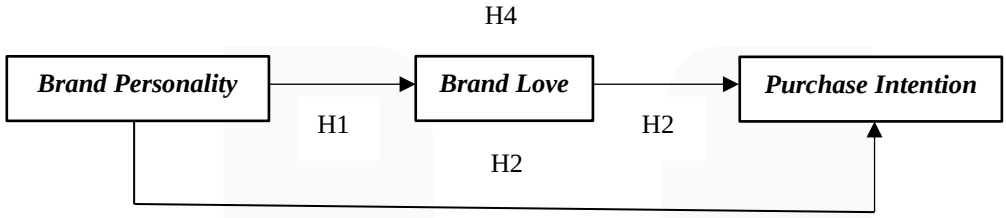
2.5 *Purchase Intention*

Pradana et al. (2019) mendefinisikan niat sebagai keadaan di mana seorang individu siap untuk mengambil tindakan; hal ini dilihat sebagai semacam aktivitas langsung. Niat beli, di sisi lain, didasarkan pada probabilitas bahwa transaksi akan diselesaikan dan menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam kegiatan yang berhubungan dengan pembelian. Selain itu, Wardhana (2024) menambahkan bahwa *purchase intention* adalah rencana pembelian yang muncul setelah pertimbangan yang matang. Faktor seperti pengalaman, informasi yang diperoleh, dan hasrat terhadap produk memainkan peran penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Model yang dibuat oleh Kukreti & Yadav (2023) yang melihat bagaimana kepribadian merek mempengaruhi niat beli melalui kecintaan merek dan kualitas yang dirasakan dalam pengaturan e-commerce dimodifikasi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek secara signifikan dipengaruhi oleh kepribadian merek. Dengan menumbuhkan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan pelanggan, kepribadian merek yang baik dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek, menurut penelitian Athoillah et al. (2024). Selain itu, Yohanna & Ruslim (2021) dan Tanamal dkk. (2022) menyatakan bahwa kecintaan merek meningkatkan loyalitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli.

Lebih lanjut, sedangkan penelitian oleh Kukreti & Yadav (2023) menemukan bahwa kecintaan merek berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kepribadian merek dan niat beli, penelitian oleh Dirgantari dkk. (2021) mengindikasikan bahwa kepribadian merek yang kuat dapat secara langsung meningkatkan niat beli. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan sebuah merek lebih cenderung untuk membeli dari merek tersebut dan tetap menggunakannya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dari Kukreti & Yadav (2023)

Berikut ini adalah hipotesis penelitian, yang didasarkan pada tinjauan pustaka dan kerangka kerja yang diperbarui: (1) *Brand Love* Lafiye dipengaruhi secara positif oleh *Brand Personality*; (2) *Brand Love* Lafiye dipengaruhi secara positif oleh *Purchase Intention*; (3) *Brand Personality* Lafiye secara positif memengaruhi *Purchase Intention* Lafiye; dan (4) *Brand Personality* Lafiye secara positif memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Love*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dengan *Brand Love* bertindak sebagai variabel intervening, penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas deskriptif kuantitatif untuk menguji hubungan antara *Purchase Intention* Lafiye dan *Brand Personality*. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme yang melihat realitas sebagai sesuatu yang konkret, terukur, dan dapat diamati. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis secara objektif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan dan menafsirkan fenomena yang terjadi (Santoso & Madiistriyatno, 2021), sedangkan penelitian kausalitas berfokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel (Sangadji & Sopiah, 2024).

Tiga komponen utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (X) – *Brand Personality*, yaitu faktor yang memengaruhi variabel lain (Hardani et al., 2020).
2. Variabel Intervening (Z) – *Brand Love*, yang memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Sangadji & Sopiah, 2024).
3. Variabel Dependen (Y) – *Purchase Intention*, hasil dari pengaruh variabel bebas (Sahir, 2021).

Dalam penelitian ini, sikap dan kesan responden diukur dengan menggunakan skala Likert, yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian mencakup individu yang mengenal atau tertarik pada brand Lafiye dan aktif di media sosial atau *e-commerce*. Pendekatan sampel yang digunakan, yaitu purposeful sampling, memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, seperti mereka yang telah sering membeli produk Lafiye, menyukai merek Lafiye, dan tidak terbatas pada rumah tangga Indonesia tertentu (Fauzy, 2019). Google Formulir digunakan untuk mengirimkan survei online melalui media sosial X untuk mengumpulkan data. Jumlah sampel dihitung dengan rumus *Cochran* untuk menghasilkan estimasi proporsi dengan tingkat kepercayaan dan *margin of error* tertentu, khususnya saat populasi besar dan varians populasi belum diketahui (Iba & Wardhana, 2023).

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Temuan dari pendekatan Cochran, yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel terendah, menunjukkan bahwa 96 orang diperlukan untuk penyelidikan ini. Penulis akan mengolah semua data yang masuk selama memenuhi kriteria penelitian dan jumlah sampel minimal. Dengan tidak membatasi jumlah maksimum sampel, diharapkan hasil penelitian menjadi lebih akurat dan representatif, serta mengurangi risiko adanya bias atau data yang tidak valid.

3.1 Uji Validitas

Tiga puluh responden menjadi ukuran sampel untuk penelitian ini, dengan tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, nilai r tabel adalah 0,361. Alat penelitian dianggap valid jika r hitung > r tabel; jika r hitung < r tabel, maka dianggap tidak valid. Jika r hitung lebih dari 0,361, maka kuesioner dianggap asli. Penulis menilai uji validitas penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 27 dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Brand Personality (X)	1	0,611	0,361	Valid
	2	0,611	0,361	Valid
	3	0,545	0,361	Valid
	4	0,726	0,361	Valid
	5	0,602	0,361	Valid
	6	0,723	0,361	Valid
	7	0,445	0,361	Valid
	8	0,514	0,361	Valid
	9	0,464	0,361	Valid
	10	0,630	0,361	Valid
	11	0,651	0,361	Valid
	12	0,788	0,361	Valid
	13	0,692	0,361	Valid
	14	0,636	0,361	Valid
	15	0,678	0,361	Valid
	16	0,674	0,361	Valid
	17	0,688	0,361	Valid
	18	0,674	0,361	Valid

Brand Love (Z)	1	0,738	0,361	Valid
	2	0,815	0,361	Valid
	3	0,660	0,361	Valid
	4	0,400	0,361	Valid
	5	0,775	0,361	Valid
	6	0,840	0,361	Valid
	7	0,390	0,361	Valid
	8	0,723	0,361	Valid
	9	0,798	0,361	Valid
	10	0,724	0,361	Valid
Purchase Intention (Y)	1	0,873	0,361	Valid
	2	0,860	0,361	Valid
	3	0,932	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Item-item pernyataan untuk ketiga variabel dianggap valid dan berguna untuk menilai variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini berdasarkan temuan uji validitas. Dengan demikian, alat penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas.

3.1 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi konsistensi dari respon partisipan terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Karena ambang batas signifikansi dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%, maka nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi persyaratan reliabilitas. Jika nilai Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi internal item-item pertanyaan variabel, lebih dari 0.6, maka instrumen tersebut dapat dianggap dapat dipercaya. Untuk pengolahan data uji reliabilitas, penulis menggunakan *software* SPSS 27. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian:

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Brand Personality (X)	0,911	Reliabel
Brand Love (Y)	0,862	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,862	Reliabel

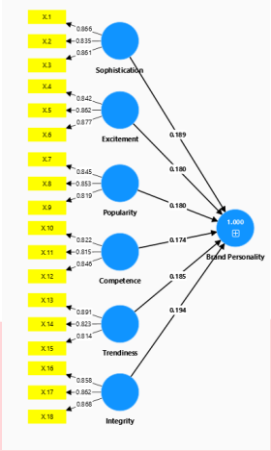
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap alat penelitian dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengumpulan data primer untuk penelitian ini dan memiliki konsistensi internal yang tepat. Hasilnya, instrumen-instrumen tersebut telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber data utama untuk penelitian ini adalah 154 responden yang menjawab survei online yang dibuat menggunakan Google Formulir dan Media Sosial X. Dari total 154 responden, mayoritas berasal dari kelompok usia 12-27 tahun, dengan jumlah 144 orang atau 93,5% dari keseluruhan responden dan 10 orang atau 6,5% berasal dari kelompok usia 28-43 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa Generasi Z mendominasi sebagai kelompok yang paling mengenal, berinteraksi, dan tertarik pada produk atau *brand* Lafiye. Serta dari total 154 responden, mayoritas berdomisili di Provinsi Jawa Barat (37 responden atau 24%), diikuti oleh Jawa Timur (35 responden atau 22,7%) dan Jawa Tengah (26 responden atau 16,9%).

4.1 Hasil Uji *Second Order* CFA



Gambar 4.1 Model *Second Order* Konstruk *Brand Personality*
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil uji *second order* yang dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa semua *first-order* konstruk memiliki nilai *outer loading* yang tinggi terhadap *second-order* konstruk *Brand Personality*. Seluruh dimensi memiliki nilai *loading* di atas 0.70, yang menunjukkan bahwa setiap *first-order* konstruk memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk *second-order* konstruk *Brand Personality*. Dimensi *Integrity* memiliki kontribusi terbesar (0,194), sedangkan *Competence* memiliki kontribusi paling kecil (0,174). Selain itu, validitas *second-order* konstruk juga diperkuat dengan hasil uji *path coefficient* menggunakan *bootstrapping*.

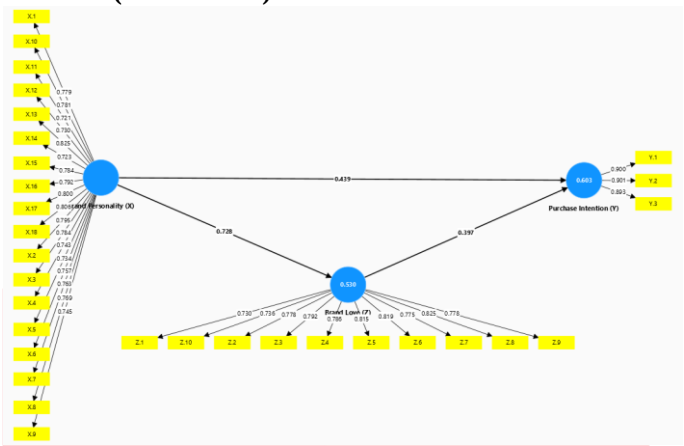
Tabel 4.1 *Hasil Path Coefficient*

Hubungan Antar Konstruk	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*T-Statistics*	*P-Value*
Sophistication > *Brand Personality*	0,189	0,189	0,012	15,556	0,000
Excitement > *Brand Personality*	0,180	0,179	0,010	17,307	0,000
Popularity > *Brand Personality*	0,180	0,180	0,014	12,954	0,000
Competence > *Brand Personality*	0,174	0,172	0,011	16,374	0,000
Trendiness > *Brand Personality*	0,185	0,185	0,013	13,960	0,000
Integrity > *Brand Personality*	0,194	0,194	0,013	14,851	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient*, seluruh konstruk *first-order* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk *second-order Brand Personality*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap dimensi (*Sophistication*, *Excitement*, *Popularity*, *Competence*, *Trendiness*, dan *Integrity*) memiliki kontribusi dalam membentuk *Brand Personality*.

4.2 Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Hasil *Outer Model*
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

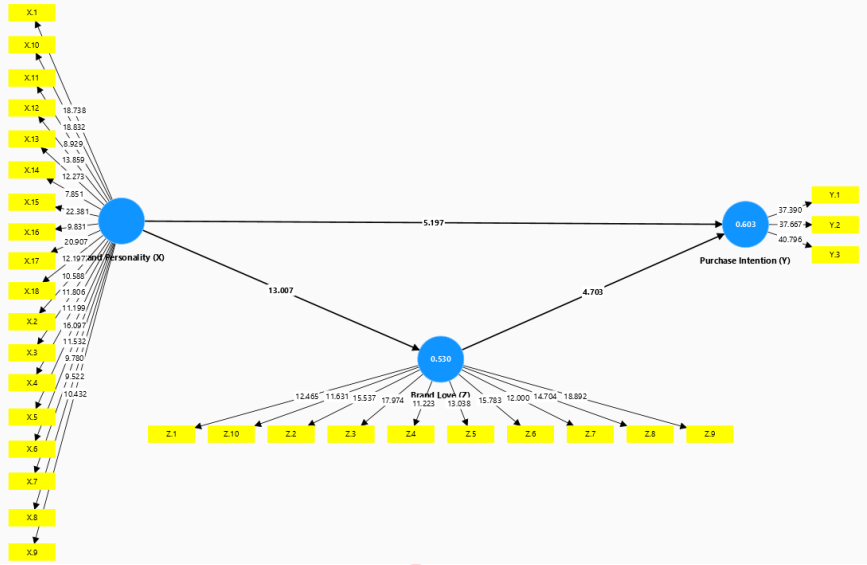
Dengan koefisien jalur sebesar 0,728, temuan dari analisis outer model menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa Kepribadian Merek (X) memiliki dampak positif terhadap Kecintaan Merek (Z). Hal ini mengimplikasikan bahwa hubungan emosional konsumen atau kecintaan terhadap merek ditingkatkan oleh kekuatan atribut manusia yang terkait dengan sebuah merek, seperti kecanggihan, kegembiraan, popularitas, kompetensi, tren, dan kejujuran. Koefisien jalur sebesar 0.397 menunjukkan bahwa brand devotion (Z) berpengaruh positif terhadap purchase intention (Y). Hal ini menyiratkan bahwa tingkat kesetiaan merek pelanggan meningkat seiring dengan kecenderungan mereka untuk membeli dari Lafiye. Koefisien jalur sebesar 0,439 menunjukkan bahwa Kepribadian Merek (X) memiliki dampak positif terhadap niat beli (Y). Hal ini menyiratkan bahwa ketika pelanggan memiliki pendapat yang baik tentang kepribadian merek Lafiye, mereka lebih cenderung melakukan pembelian dari perusahaan. Setiap variabel diukur menggunakan indikator dengan nilai *outer loading* yang baik, yaitu *Brand Personality* (0,721 – 0,806), *Brand Love* (0,730 – 0,825), dan *Purchase Intention* (0,893 – 0,901).

Average Variance Extracted (AVE), yang menampilkan temuan penilaian validitas setiap konstruk bersama dengan komponen endogen dan eksogen, adalah metode lain untuk mengevaluasi validitas. Sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Musyaffi et al. (2022), nilai AVE diharapkan minimal 0,5. Karena setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang valid, maka hal ini memenuhi persyaratan evaluasi untuk validitas konvergen.

Setiap indikasi memiliki nilai loading yang lebih besar pada konstruk yang dievaluasi daripada konstruk lainnya, sesuai dengan temuan cross-loading. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan, yaitu kemampuan indikator untuk membedakan konstruk target dari konstruk lain dalam paradigma penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan valid secara *discriminant validity*. Temuan dari kriteria Forell-Larcker menunjukkan bahwa setiap konsep memiliki validitas diskriminan yang luar biasa karena akar kuadrat dari AVE lebih tinggi daripada korelasinya dengan konsepsi lainnya. Hal ini menunjukkan bagaimana setiap konstruk memiliki karakteristik yang unik dan secara akurat mengevaluasi berbagai situasi.

Nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha* pada konstruk *Brand Personality* (X), *Brand Love* (Z), dan *Purchase Intention* (Y) semuanya memenuhi batas minimal 0,7. Bahkan, nilai-nilai ini cenderung lebih tinggi dari 0,8, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik. Hasilnya, setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi standar ketergantungan yang diantisipasi.

4.3 Hasil Uji Struktural Model (*Inner Model*)



Gambar 4.2 Hasil *Inner Model*
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil analisis *inner model* menunjukkan bahwa nilai R^2 pada *Brand Love* (Z) sebesar 0,530 menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* mampu menjelaskan sebesar 53% variasi dalam Brand Love. Sementara itu, nilai R^2 pada *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* dan *Brand Love* mampu menjelaskan sebesar 60,3% variasi dalam *Purchase Intention*. Berdasarkan kriteria, nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang sedang. Kecintaan terhadap Merek (Z) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Kepribadian Merek (X), sesuai dengan nilai f2 uji f sebesar 1,127. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh nilai f2 sebesar 0,228, Kepribadian Merek (X) memiliki dampak yang kecil terhadap Niat Beli (Y). Selain itu, hasil f2 sebesar 0,186 menunjukkan bahwa Brand Love (Z) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa Kepribadian Merek (X), sebuah variabel mediasi yang penting dalam penelitian kami, memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang kuat terhadap Minat Beli (Y).

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dan menilai signifikansi statistik dari suatu dampak dengan menggunakan pendekatan boostrapping dalam pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (SEM-PLS).

Tabel 4.2 *Hasil Path Coefficient*

Variabel	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*T-Statistics*	*P-Value*
BP > BL	0,728	0,729	0,056	13,007	0,000
BL > PI	0,397	0,389	0,084	4,703	0,000
BP > PI	0,439	0,445	0,084	5,197	0,000
BP > BL > PI	0,289	0,284	0,065	4,455	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), nilai t-statistik untuk hubungan antara Kepribadian Merek (BP) dan Kecintaan Merek (BL) adalah 13,007, yang lebih tinggi dari nilai penting 1,960, sesuai dengan temuan untuk hipotesis pertama (H1). Selain itu, ambang batas signifikansi sebesar 0,05 terlampaui dengan nilai p-value sebesar 0,000. Hasilnya, H1 diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan Lafiye dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kepribadian Merek (BP) dan Kecintaan Merek (BL).

Nilai t-statistik untuk hubungan antara Brand Love (BL) dan Purchase Intention (PI) adalah 5,197, yang lebih besar dari nilai penting 1,960 pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), sesuai dengan temuan untuk hipotesis kedua (H2).

Lebih lanjut, nilai p-value adalah 0,000, yang juga berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, H2 diterima sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini mengimplikasikan bahwa di antara para pelanggan Lafiye, kecintaan terhadap merek (BL) dan niat beli (PI) memiliki hubungan yang positif dan substansial.

Temuan untuk hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa, pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), nilai t-statistik untuk hubungan antara Kepribadian Merek (BP) dan Niat Beli (PI) adalah 4,703, yang lebih besar dari nilai krusial 1,960. Selain itu, nilai p-value adalah 0,000, yang juga berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hasilnya, H3 diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini mengimplikasikan bahwa niat beli (PI) dan kepribadian merek (BP) memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap pelanggan Lafiye.

Temuan untuk hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa, pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), nilai t-statistik sebesar 4,455 untuk hubungan tidak langsung antara Kepribadian Merek (BP) dan Niat Pembelian (PI) melalui Kecintaan Merek (BL) lebih dari nilai krusial sebesar 1,960. Selanjutnya, hipotesis nol (H0) ditolak karena nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H4 diterima, yang menunjukkan bahwa kecintaan merek bertindak sebagai elemen mediasi di antara pelanggan Lafiye dan kepribadian merek memiliki dampak yang besar dan positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bagaimana kecintaan merek berfungsi sebagai mediator untuk memperkuat hubungan antara niat beli dan kepribadian merek.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Layak untuk menarik kesimpulan bahwa *Brand Personality* Lafiye secara signifikan dan positif mempengaruhi baik *Brand Love* dan *Purchase Intention* berdasarkan temuan penelitian tentang hubungan antara *Brand Personality* dan *Purchase Intention* di Lafiye dengan menggunakan *Brand Love* sebagai variabel perantara. Komitmen emosional pelanggan terhadap suatu merek dapat menghasilkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hubungan positif yang ditemukan antara *Brand Love* dan *Purchase Intention*.

Lebih lanjut, melalui ikatan emosional yang terbentuk, *Brand Personality* yang kuat mempengaruhi *Purchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung, yang menunjukkan bahwa *Brand Love* berfungsi sebagai mediator untuk memperkuat hubungan antara *Purchase Intention* dan *Brand Personality*. Di antara dimensi *Brand Personality*, *integrity*, *excitement*, *popularity*, *sophistication*, dan *trendiness*, memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk *Brand Personality* dibandingkan *competence* dalam membangun *Brand Love* dan *Purchase Intention*.

5.2 Saran

Untuk Lafiye, disarankan untuk meningkatkan *Brand Personality*, *Brand Love*, dan *Purchase Intention* melalui beberapa strategi. Untuk memperkuat *Brand Personality*, Lafiye dapat menonjolkan kesan mewah dan eksklusif melalui kolaborasi dengan *influencer high-end*, edisi terbatas, serta inovasi koleksi yang mengikuti tren tanpa meninggalkan identitas merek. Dalam meningkatkan Brand Love, strategi komunikasi yang lebih personal, seperti *storytelling* dan interaksi berbasis pengalaman pelanggan, dapat mempererat keterikatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, untuk mendorong *Purchase Intention*, Lafiye perlu memastikan ketersediaan produk unggulan, menawarkan variasi baru dari *best-seller*, serta meningkatkan eksklusivitas melalui strategi pemasaran yang menarik..

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menguji model ini pada industri lain seperti *skincare*, *makeup*, atau elektronik serta mempertimbangkan variabel mediasi tambahan seperti *brand trust* atau *perceived quality* guna mendapatkan wawasan lebih luas terkait pengaruh *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

Arora, N., Prashar, S., Tata, S. V., & Parsad, C. (2021). Measuring Personality Congruency Effects on Consumer Brand Intentions in Celebrity-Endorsed Brands. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(3), 251–261. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3634

Athoillah, M., Nuraeni, & Sulhan, M. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyality pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entreprenurship*, *2*(1), 21–31. https://doi.org/10.61502/jemes.v2.i1.85

Databoks. (2024a, January 10). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Retrieved October 18, 2024, from Databoks website: https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023

Databoks. (2024b, March 1). 10 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia (2023). Retrieved October 18, 2024, from Databoks website: https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d38b457c34929f3/ini-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-2023

DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Retrieved from https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023

Dirgantari, P. D., Sholehah, S., & Widjajanta, B. (2021). Increasing Purchase Intention Through Brand Personality. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *166*, 411–416. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.082

Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (2nd ed.; A. Canty, Ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. Retrieved from www.ut.ac.id.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., … Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/340021548

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Sustainable Consumption on Marketing Concept: A Bibliometric Analysis (2003-2023). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *19*(9), 3595–3601. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190927

Katadata Insight Center. (2020). *50 Merek Lokal Paling Populer*. Retrieved from https://katadata.co.id/merek-lokal

Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products among Generation Y Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(8), 1461–1476. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management, 16/E. Global Edition*. New York: Pearson Education.

Kukreti, R., & Yadav, M. (2023). The Influence of Brand Personality on Brand Love, Perceived Quality, and Purchase Intention: A Study of E-Retailing Sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*. https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0153

Lafiye. (2024a, October 13). Official Website of Lafiye. Retrieved October 13, 2024, from Website website: https://www.lafiye.com/

Lafiye. (2025b, March 17). Official Instagram of Lafiye. Retrieved March 17, 2025, from Instagram website: https://www.instagram.com/lafiye/?hl=en

Lafiye. (2025c, March 17). Official TikTok of Lafiye. Retrieved March 17, 2025, from TikTok website: https://www.tiktok.com/@lafiye.com

Lafiye. (2025d, March 17). Tokopedia Store of Lafiye. Retrieved March 17, 2025, from Tokopedia website: https://www.tokopedia.com/lafiyeofficial

Lafiye. (2025e, March 17). Shopee Store of Lafiye. Retrieved March 17, 2025, from Shopee website: https://shopee.co.id/lafiye

Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033

Moore, G. (2021). Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication. In *Fashion Promotion*. London: Bloomsbury Publishing Plc. https://doi.org/10.5040/9781350090293.ch-001

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Tangerang Selatan: Pacal Books.

Pradana, M., Syarifuddin, S., Hafid, H., Gilang, A., & Diandri, M. (2019). Purchase Intention Determinants of Halal Food in Secular Countries. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 8). Retrieved from http://excelingtech.co.uk/

Rubiyanti, N., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2022). Purchasing Behavior: Mediating Roles of Brand Personality and Religiosity in the Purchase of Halal Cosmetics. *Global Journal Al-Thaqafah*, 113–120. https://doi.org/https://doi.org/10.7187/GJATSI022022-12

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). Bojonegoro: Penerbit KBM Indonesia. Retrieved from www.penerbitbukumurah.com

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2024). *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis Dalam Penelitian Disertai Contoh Proposal Penelitian* (O. HS, Ed.). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah, Ed.). Tangerang: Indigo Media.

Standard Insights. (2024). *Consumer Report Indonesia*. Retrieved from https://standard-insights.com/consumer-report-indonesia-2024/

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.; Sutopo, Ed.). Bandung: CV ALFABETA. Retrieved from www.cvalfabeta.com

Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement dan Brand Love terhadap Brand Equity dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(12), 2739–2752. https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426

Vellnagel, C. C. (2020). *Cross-Cultural Brand Personality and Brand Desirability An Empirical Approach to the Role of Culture on this Mediated Interplay*. Munich: Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-31178-0

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

Widiyantoro, F. I. A., & Kuswati, R. (2024). *Journal of Humanities and Social Sciences Studies Understanding the Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love*. https://doi.org/10.32996/jhsss

Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 569–579. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903