



Membangun *Brand Personality* dan *Brand Interaction* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Produk Safi di Kota Semarang

Fida Intan Feriyana^{1*}, Asyhari², Wuryanti³

fidhaintan@gmail.com^{1*}, asyhari@unissula.ac.id², wuryanti@unissula.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Islam Sultan Agung

Received: 26 03 2025. Revised: 07 05 2025. Accepted: 13 05 2025.

Abstract : Sales data on the Safi brand on several e-commerce sites show a decline in sales and are uneven, this is due to increasingly tight market competition. The purpose of this study is to be used to build brand personality and brand interaction with purchase intention through customer satisfaction on Safi products in Semarang City. For this study, the purposive sampling method was used, which means that samples were taken based on predetermined criteria in accordance with the objectives of the study. The number of samples taken was one hundred respondents. This study will test the validity and reliability of the scale, the classical assumption test, and the multiple regression and Sobel tests to determine how the intervening variables relate to the independent variables and dependent variables. The results of this study indicate that brand personality and interaction with the brand have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of other analyses indicate that brand personality, interaction with the brand, and customer satisfaction have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : *Brand Personality, Brand interaction, Customer satisfaction, Purchase intention.*

Abstrak : Data penjualan pada merek safi pada beberapa *e-commerce* menunjukkan penurunan penjualan dan tidak merata, hal ini dikarenakan adanya persaingan pasar yang semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat digunakan untuk membangun personality merek dan interaksi merek dengan niat membeli melalui kepuasan pelanggan pada produk Safi di Kota Semarang. Untuk penelitian ini, metode *purposive sampling* digunakan, yang berarti sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah seratus responden. Studi ini akan menguji validitas dan reliabilitas skala, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda dan sobel untuk mengetahui bagaimana variabel intervening berhubungan dengan variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personalitas merek dan interaksi dengan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis lain menunjukkan bahwa personalitas merek, interaksi dengan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli barang.

Kata Kunci : *Brand Personality, Brand interaction, Customer satisfaction, Purchase intention.*

PENDAHULUAN

Pada era digital, interaksi antara merek dan konsumen terjadi di berbagai *platform*, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*. Persaingan bisnis yang semakin ketat, merek menjadi aset penting bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Merek tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan interaksi yang memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian. Brand personality, yang mencerminkan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek (Rizki & Evangalista, 2024) dan *brand interaction*, yang menggambarkan cara konsumen berinteraksi dengan merek, memiliki fungsi dalam terciptanya interaksi secara mendalam dengan pelanggan dan meningkatkan *purchase intention* (Paulus, 2024). Produk safi yang dikenal sebagai produk perawatan kulit halal, memahami keterkaitan antara *brand personality*, *brand interaction*, dan *customer satisfaction* menjadi krusial karena kepuasan pelanggan berperan dalam membangun loyalitas merek serta keputusan pembelian (Baskoro & Indayani, 2023).

Produk Safi telah berhasil menarik perhatian pasar Indonesia, khususnya di Kota Semarang, dengan menonjolkan bahan-bahan alami dan halal sebagai keunggulan kompetitifnya. Namun, meskipun memiliki kualitas produk yang baik, tantangan utama tetap ada dalam mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen di tengah persaingan pasar yang dipenuhi oleh berbagai merek dengan klaim serupa. Membangun kepribadian merek yang mudah dikenal dan mampu menumbuhkan interaksi yang baik pada konsumen menjadi strategi penting, terutama bagi konsumen Muslim di Indonesia yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. *Brand personality* yang kuat pada merek safi mampu untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen di Kota Semarang. 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 pelanggan bersama merek cenderung akan melakukan pembelian dibandingkan dengan pelanggan yang tidak memiliki kesan dengan merek. Rasa puas pada merek yang tergolong tinggi mampu menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong niat beli yang berkelanjutan (Damayanti & Hakim, 2024).

Niat beli (*purchase intention*) oleh (Syahputri & Marliyah, 2023) didefinisikan sebagai 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. penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto & Rodhiah, 2019) menunjukkan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*, terdapat reseach gap dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Medinna & Hasbi, (2020) dengan hasil bahwa *brand personality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.

Adanya kesenjangan hasil penelitian di atas menjadikan peneliti tertarik untuk mengupas interaksi antar variabel *brand personality*, *brand interaction* pengaruhnya terhadap *purchase intention* dengan memasukan variabel intervening yaitu *customer satisfaction* pada produk safi. Penelitian ini diharapkan menjadi temuan baru mengenai variabel-variabel tersebut, sehingga interaksi antar variabel dapat diketahui dan menjadi referensi bagi pelaku usaha dan masyarakat luas. Para pelaku usaha yang menjadikan hasil ini sebagai referensi diharapkan supaya lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam konteks bisnis baik usaha mikro maupun makro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis *Explanatory research*. Sugiyono, (2016) mengatakan bahwa penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan berbagai hipotesis dan atau hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh populasi yang akan membeli produk Safi di Kota Semarang. Untuk penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini termasuk responden yang belum pernah membeli produk Safi, mengetahui merek Safi, tinggal di Kota Semarang, dan berusia minimal 15 tahun. Jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 100 orang. Data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner (angket). Penelitian ini juga terdapat sejumlah 13 pertanyaan yang diukur dengan skala likert.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *brand personality* (X1), *brand interaction* (X2), *customer satisfaction* (Z) dan *purchase intention* (Y). *Brand personality* dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, yang membentuk cara konsumen memandang dan

berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam penelitian ini, indikator personalitas merek adalah keramahan, kompetensi, dan kejujuran. Semua interaksi, komunikasi, dan pengalaman yang terjadi antara pelanggan dan merek selama pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai *platform* seperti iklan, media sosial, dan layanan pelanggan. Interaksi ini juga mencakup pengalaman pengguna dengan produk, yang ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti keterlibatan, umpan balik, dan pengalaman. Pelanggan kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan pelanggan, baik itu kepuasan atau kekecewaan, yang muncul dari membandingkan penampilan sebuah merek dan dikaitkan dengan harapan pelanggan atas merek tersebut dengan indikator seperti kepuasan umum, harapan, dan rasa senang. Dengan menggunakan indikator seperti niat eksploratif, niat referensial, niat preferensial, dan niat transaksional, minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan pembelian terhadap suatu merek.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui analisis statistik kualitatif dan deskriptif. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu untuk uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan dan konsistensi instrument penelitian. Selanjutnya, digunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *brand personality* (X1), *brand interaction* (X2), dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *purchase intention* (Y). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing masing variabel, digunakan uji t parsial. selain itu, uji sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer satisfaction* dalam memediasi *brand personality* dan *brand interaction* terhadap *purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disampaikan mengenai deskripsi responden dalam penelitian ini, hasil pengujian yang meliputi uji instrumental, uji asumsi klasik dan hasil pengujian hipotesis melalui uji regresi, uji koefisien determinasi dan uji sobel.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Characteristic		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis kelamin	laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	perempuan	64	64.0	64.0	64.0
Pendidikan	SMA	75	75.0	75.0	75.0
	Sarjana/Diploma	12	12.0	12.0	12.0
	Pascasarjana	13	13.0	13.0	13.0
Usia	<25	94	96.0	96.0	96.0
	>25	4	4.0	4.0	4.0
Pekerjaan	Mahasiswa	70	70.0	70.0	70.0

Pekerja swasta	21	21.0	21.0	21.0
lainnya	9	9.0	9.0	9.0

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase 64% dan sisanya sebanyak 36% adalah responden laki-laki dengan 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%. Mayoritas responden adalah yang berusia dibawah 25 tahun dengan persentase sebesar 96% dan sisanya 4% adalah yang berusia di atas 25 tahun dan didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa dengan persentase sebesar 70% dan yang berprofesi sebagai pekerja swasta sebanyak 21% diikuti pekerjaan yang lain sebesar 9%.

Tabel 2. 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

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 item kuesioner tersebut valid begitupun sebaliknya ketika nilai p-value butir kuesioner $> 0,05$ maka dapat diartikan butir atau item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 3. 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

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) $< 0,60$. Hasil pengujian di atas menunjukan seluruh variabel memiliki nilai alpha cronbach > 0.06 artinya seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel. 4. Analisis Regresi I

Variabel dependen	Variabel independen	Standardized koefisien beta	T-hitung	Signifikansi
model regresi 1				
<i>customer satisfaction</i>	<i>brand personality</i>	0.423	4.598	0.000
	<i>brand interaction</i>	0.362	3.929	0.000

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. 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.

Tabel 5. Analisis Regresi II

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

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. 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. 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.

Tabel 6. 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 di atas menunjukkan skor 0.493 yang artinya 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 diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji t Parsial

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	H1 diterima
<i>Brand interaction</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0.628	7.990	0.001	H2 diterima
<i>Brand personality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	0.690	9.449	0.001	H3 diterima
<i>Brand interaction</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	0.649	8.448	0.001	H4 diterima
<i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	0.780	12.322	0.001	H5 diterima

Hasil pengujian sobel menunjukkan 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. Pada analisis jalur II menunjukkan 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.

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 1. Uji Sobel Analisis Jalur I

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 2. Uji Sobel Analisis Jalur II

Pengaruh Brand Personality Terhadap *Customer satisfaction*. Pada hasil pengujian hipotesis *brand personality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* hasil yang diperoleh adalah terbukti. Artinya *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. Hasil penelitian ini mendukung apa yang disampaikan oleh (Pratama & Wulansari, 2024) menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Jadi semakin baik *brand personality* yang dimiliki oleh produk safi akan semakin baik pula *customer satisfaction* yang dimiliki para pelanggan.

Pengaruh *Brand interaction* Terhadap *Customer satisfaction*. Pada hipotesis kedua yaitu *Brand interaction* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* berdasarkan hasil pengujian dinyatakan terbukti. Artinya *brand interaction* memainkan peran dalam dinamika hubungan yang terjadi 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. Hasil tersebut sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh (Andrian & Fadillah, 2021) yaitu 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.

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. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lie et al., (2022) bahwa *brand personality* yang menonjol dan berbeda dengan kompetitor dapat mempengaruhi *purchase intention* karena konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kepribadian merk menonjol dan sesuai kebutuhan konsumen.

Pengaruh *Brand interaction* Terhadap *Purchase intention*. *Brand interaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena dengan terciptanya pengalaman yang relevan dan bermakna pada konsumen mampu meningkatkan niat pembelian pada suatu produk. *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 menggunakan atau membeli produk tertentu. Penelitian yang dilakukan Marlius, (2017) juga mendukung hasil penelitian ini yaitu ketika konsumen merasa terhubung dan puas dengan interaksi yang mereka miliki dengan merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap *Purchase intention*. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana sebuah merek mampu dalam memberikan apa yang menjadi harapan para pelanggannya. Rasa puas terhadap layanan atau pengalaman terhadap merek akan memunculkan kecenderungan untuk membeli atau sekedar 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, dikemudian waktu konsumen cenderung untuk kembali kepada produk tersebut. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dash et al., (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pembelian pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian dan sebaliknya.

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.

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*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand personality, *brand interaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik kepribadian merek dimata pelanggan, semakin intens interaksi serta semakin tinggi kepuasan pada pelanggan terhadap merek akan meningkatkan niat beli pada pelanggan. Variabel *customer satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh brand personality dan *brand interaction* terhadap *purchase intention*, sehingga menjadi penting untuk merek safi dalam memperhatikan kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan untuk menjamin peluang niat beli pelanggan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa harapan pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga perusahaan safi dapat meningkatkan keterikatan emosional dengan konsumen melalui workshop atau webinar tentang kosmetik halal. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat citra merek dengan pelatihan etika kerja, seminar tentang moral dan tanggung jawab sosial, serta edukasi mengenai pentingnya kejujuran. Merek safi juga perlu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, yang dapat dilakukan dengan membangun budaya komunikasi terbuka, memberikan feedback yang lebih jelas dan responsif, serta menciptakan prosedur penanganan keluhan pelanggan yang lebih efektif. Dengan strategi ini, diharapkan hubungan antara merek dan konsumen semakin kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong *purchase intention* yang lebih tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Baskoro, C. A., & Indayani, L. (2023). *Influence of Digital Marketing, Brand Image and Customer satisfaction on Customer Loyalty of Indomie Instant Noodles in Sidoarjo* (pp. 1–9). <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1152>
- Damayanti, I., & Hakim, L. (2024). Analisis Faktor Penentu Yang Mendorong Niat Beli Produk Hijau Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jursima*, 12(2), 243–254. <https://doi.org/10.47024/js.v12i2.868>
- 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>
- Hermanto, L. A., & Rodhiah, R. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap *Purchase*

- intention* Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 820.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6569>
- 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>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.
<http://dx.doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- 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. <https://doi.org/10.31869/me.v6i1.1821>
- Paulus, A. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada *Purchase intention* (Studi Kasus Brand Senikersku). *Apostolos: Journal of Theology and Christian Education*, 4(1), 74–81.
<https://doi.org/10.52960/a.v4i1.306>
- Pratama, A. P., & Wulansari, N. (2024). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Customer satisfaction Menginap di the Axana Hotel Padang*. 3, 29–40.
<https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.3302>
- Rizki, P. N., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Brand Experience Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Produk Hand And Body Lotion Nivea. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10191–10196.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5748>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January). Saba Jaya Publhiser.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>