



## Peran Keterlibatan Merek dalam Memediasi Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kota Waingapu

Yulvita Jeni Ly<sup>1\*</sup>, Tumpal Pangihutan Situmorang<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Prodi Manajemen, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, Indonesia

Email: [tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id](mailto:tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id)<sup>1\*</sup>, [yulvitajenily@gmail.com](mailto:yulvitajenily@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id](mailto:tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of brand personality on purchasing decisions for beauty products, with brand engagement serving as a mediating variable based on the Self-Congruence Theory approach. The research employed a quantitative method using an explanatory survey design involving 160 respondents in Waingapu City who had previously used beauty products such as Wardah, Skintific, Scarlett Whitening, and Glad2Glow. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4 software. The findings revealed that brand personality has a positive and significant effect on both purchasing decisions and brand engagement. Brand engagement was also found to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, brand engagement was proven to mediate the effect of brand personality on purchasing decisions significantly. The results indicate that consumers are more likely to choose beauty products with brand characteristics that align with their self-identity, lifestyle, and personal values. The stronger the emotional attachment consumers have toward a brand, the greater the likelihood of making a purchase decision. This study implies that beauty product companies need to develop strong, attractive, and consistent brand personalities while enhancing consumer engagement through social media and interactive marketing communication to increase purchasing decisions.*

**Keywords:** *Beauty Products; Brand Engagement; Brand Personality; Purchasing Decisions; Self-Congruence Theory.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dengan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi berdasarkan pendekatan Self-Congruence Theory. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey* terhadap 160 responden masyarakat Kota Waingapu yang pernah menggunakan produk kecantikan seperti Wardah, Skintific, Scarlett Whitening, dan Glad2Glow. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, sedangkan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun keterlibatan merek. Keterlibatan merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keterlibatan merek mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk kecantikan yang memiliki karakter merek sesuai dengan identitas diri, gaya hidup, dan nilai yang diyakini. Semakin tinggi keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan produk kecantikan perlu membangun kepribadian merek yang kuat, menarik, dan konsisten serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial dan komunikasi pemasaran yang interaktif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Kepribadian Merek; Keputusan Pembelian; Keterlibatan Merek; Produk Kecantikan; *Self-Congruence Theory*.

## **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri serta perubahan gaya hidup menjadikan produk kecantikan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan tambahan, melainkan sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup masyarakat modern. Fenomena ini semakin diperkuat oleh perkembangan teknologi digital serta meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai produk kecantikan dengan lebih mudah dan cepat (Sari, 2025). Konsumen saat ini dapat mengakses berbagai ulasan, rekomendasi, serta konten edukatif mengenai produk kecantikan melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif produk, serta mengevaluasi keunggulan suatu merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Akibatnya, persaingan dalam industri kecantikan tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan merek dalam membangun citra serta hubungan emosional dengan konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen setelah melalui serangkaian tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Syahputra, Thomas, & Goh, 2022). Keputusan pembelian mencerminkan hasil integrasi dari proses kognitif dan afektif konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau merek sebelum melakukan tindakan pembelian aktual (Iffa Ainur Rozi, 2021). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor psikologis yang berkaitan dengan persepsi, sikap, pengalaman, serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Mariyah Ulfa, 2024). Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh bagaimana suatu merek mampu membangun hubungan yang bermakna dengan konsumennya.

Salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah citra merek. Kepribadian Merek menggambarkan sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, seperti ketulusan, kompetensi, kegembiraan, kecanggihan, dan status sosial (P. Utku, Y. Joseph T, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan atau temuan yang belum konsisten. Sejumlah penelitian menemukan bahwa Kepribadian Merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Halim, Maulana, Hidayanti, & Batu, 2022; Sagia, 2018). Sebaliknya, ada penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepribadian merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Alika, Fadhilah, & Hutami, 2024). Kesenjangan hasil temuan ini menunjukkan adanya research gap yang mendorong penelitian ini untuk mengusulkan variabel keterlibatan merek sebagai solusi potensial dalam mendukung pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara kepribadian merek dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, sehingga memerlukan mekanisme penjelas yang lebih komprehensif. Keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh serangkaian pertimbangan kognitif dan emosional yang diambil konsumen dalam menilai produk atau layanan (Valentina Carolin, 2025). Kepribadian merek yang menarik belum tentu secara otomatis mendorong niat beli apabila konsumen belum merasakan keterhubungan atau keterlibatan yang bermakna dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepribadian merek tidak secara langsung membuat konsumen memutuskan untuk membeli, melainkan lebih dulu memicu proses psikologis atau kognitif dalam diri konsumen. Proses internal ini dapat berupa terbentuknya keterikatan emosional dengan merek (keterlibatan merek), dapat meningkat sikap positif terhadap merek, maupun tumbuhnya kepercayaan dan preferensi. Setelah proses internal tersebut terbentuk dan menguat, barulah konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Sehingga, keberadaan variabel mediasi menjadi sangat penting untuk menjelaskan bagaimana kepribadian merek dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui tahapan psikologis yang relevan.

Salah satu mekanisme yang dapat menjelaskan hubungan antara kepribadian merek dan keputusan pembelian adalah keterlibatan merek. Keterlibatan merek menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek yang tercermin melalui interaksi, partisipasi, dan respons konsumen terhadap berbagai aktivitas komunikasi merek, terutama di media sosial (Ibrahim, L.Multazam, 2024).

Penelitian ini menggunakan *Self-Congruence Theory* yang dikembangkan oleh M. Joseph Sirgy (1982) sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan antara kepribadian merek, keterlibatan merek, dan keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan konsep atau gambaran dirinya (Simatupang, Sukresna, Farida, & Situmorang, 2026). Dalam penelitian ini, kepribadian merek dipahami

sebagai karakter atau ciri khas yang dimiliki suatu merek sehingga mampu membentuk persepsi tertentu di benak konsumen

Fenomena tersebut juga dapat diamati pada masyarakat di Kota Waingapu yang menunjukkan peningkatan minat terhadap penggunaan produk kecantikan. Perkembangan media sosial sebagai sumber informasi utama mendorong masyarakat untuk mengeksplorasi berbagai ulasan, testimoni, serta konten edukatif sebelum menentukan pilihan merek produk kecantikan. Dalam perspektif *Self-Congruence Theory*, paparan informasi tersebut tidak hanya membentuk persepsi terhadap citra merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk membandingkan citra merek dengan citra diri mereka. Konsumen yang merasa bahwa suatu merek mampu mencerminkan kepribadian, gaya hidup, dan nilai yang mereka anut cenderung mengalami tingkat kesesuaian diri dengan merek yang lebih tinggi. Hal ini kemudian mendorong terbentuknya keterlibatan merek, yang ditandai dengan adanya keterlibatan aktif, rasa kedekatan, serta kepercayaan terhadap merek. Di sisi lain, masyarakat Kota Waingapu juga menunjukkan kecenderungan untuk memilih merek yang mampu merepresentasikan identitas mereka sebagai individu yang modern, peduli terhadap penampilan, dan memiliki kesadaran terhadap kualitas produk. Namun, keterbatasan daya beli serta akses distribusi produk menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif, sehingga hanya merek yang benar-benar sesuai dengan citra diri mereka yang akan dipilih.

Berdasarkan kondisi tersebut, kepribadian merek belum tentu mampu secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen tanpa adanya keterlibatan merek yang kuat dari konsumen terhadap merek tersebut. Dalam perspektif *Self-Congruence Theory*, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian ketika mereka merasa bahwa kepribadian merek yang dimiliki suatu produk sesuai dengan karakter, gaya hidup, dan identitas dirinya. Kepribadian merek yang positif dapat menciptakan persepsi dan daya tarik tersendiri bagi konsumen, namun pengaruh tersebut akan semakin kuat apabila mampu membangun keterlibatan merek dalam bentuk kedekatan emosional, perhatian, serta rasa percaya konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, memahami produk, dan memiliki keyakinan yang lebih besar dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, keterlibatan merek menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara kepribadian merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui pengaruh kepribadian merek dan keterlibatan merek. Selain memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan *Self-Congruence Theory* pada kajian perilaku konsumen, penelitian ini

juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun kepribadian merek yang sesuai dengan karakter konsumen serta meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek pada industri produk kecantikan di Waingapu.

## **2. KAJIAN TEORITIS & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Keterlibatan Merek Dalam Perspektif *Self-Congruence Theory***

Keterlibatan Merek berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini karena menjadi penghubung antara kepribadian merek dan keputusan pembelian. Keterlibatan merek mencerminkan keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek melalui perhatian, ketertarikan, keterikatan emosional, serta interaksi aktif Cheung & Rosenberger (2020a); Jayasinghe (2024). Hal ini sejalan dengan *Self-Congruence Theory* dari M. Joseph Sirgy (1982) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih terlibat dengan merek yang sesuai dengan konsep dirinya (Simatupang et al., 2026).

Dalam penelitian ini, kepribadian merek dipandang sebagai faktor yang membentuk kesesuaian antara identitas merek dan diri konsumen. Kesesuaian tersebut mendorong terbentuknya *self-identification* yang meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek dan memperkuat keyakinan serta preferensi untuk melakukan keputusan pembelian (Simatupang et al., 2026; Syahrani, 2025). Dengan demikian, pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian terjadi melalui keterlibatan merek sebagai mekanisme mediasi.

### **Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kepribadian Merek merupakan karakteristik yang dilekatkan pada suatu merek sehingga membentuk persepsi, citra, dan hubungan emosional dengan konsumen (P. Utku, Y. Joseph T, 2021). Kepribadian merek mencerminkan sifat seperti tulus, kompeten, menarik, dan modern yang mampu meningkatkan daya tarik merek serta membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan karakter dan citra dirinya (Keni, Ping, Vincent, & Sari, 2021; Widyaningrum, Malini, Listiana, Barkah, & Fitriana, 2025). Oleh karena itu, merek yang memiliki kepribadian kuat dan konsisten cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap merek (Marpaung, S, Sofira, & Aloyna, 2021). Dalam proses tersebut, Kepribadian Merek berperan penting karena konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan identitas dan nilai yang mereka miliki (W. Erma, 2021). Semakin positif dan relevan kepribadian merek yang dibangun perusahaan,

maka semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen (Alika et al., 2024; Subkhan & Barrygian, 2024). Berdasarkan kajian literatur di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Kepribadian Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

### **Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keterlibatan Merek**

Kepribadian Merek merupakan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek sehingga mampu membangun ikatan emosional dan identifikasi diri konsumen terhadap merek tersebut (Catur & Hasman, 2025). Merek dipandang tidak hanya sebagai atribut fungsional, tetapi juga memiliki sifat simbolik seperti ketulusan, kompetensi, dan ketangguhan yang membentuk persepsi positif konsumen (Keni et al., 2021; Widyaningrum et al., 2025). Semakin kuat dan konsisten kepribadian merek, semakin besar keterikatan psikologis konsumen terhadap merek.

Keterikatan tersebut mendorong terbentuknya Keterlibatan Merek, yaitu keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek (Ndhlovu, 2024). Keterlibatan merek meningkat ketika terdapat kesesuaian antara karakter merek dan konsep diri konsumen serta didukung oleh interaksi dan komunikasi merek yang konsisten (Hilda Annisa Farihatul, 2025; Ratuzzahrah & Gabriella, 2021). Dengan demikian, kepribadian merek yang relevan dan konsisten dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek (Septira, Desiana, & Ramadhani, 2025). Berdasarkan kajian literatur diatas, maka diajukan hipotesis dibawah ini :

*H2: Kepribadian Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek.*

### **Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, evaluasi, hingga penentuan pilihan pembelian (Syahputra et al., 2022). Keputusan ini mencerminkan hasil dari persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek melalui proses pertimbangan sebelum pembelian dilakukan (Mburu & Situmorang, 2024).

Keterlibatan Merek berperan dalam memperkuat preferensi dan keyakinan konsumen terhadap merek (Ndhlovu, 2024). Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung memiliki kedekatan emosional dan partisipasi yang lebih besar sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian (Ratuzzahrah & Gabriella, 2021). Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan merek, semakin besar kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian (Rahma & Hidayat, 2024; Rosadi, Azhari, & Saraswati, 2022). Berdasarkan kajian literatur diatas, maka diajukan hipotesis dibawah ini :

*H3: Keterlibatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

### **Peran Keterlibatan Merek dalam memediasi Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian**

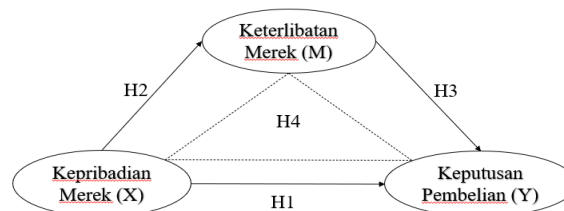
Kepribadian Merek berfungsi sebagai stimulus simbolik yang membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap merek (Catur & Hasman, 2025; Keni et al., 2021). Namun, tidak semua persepsi terhadap kepribadian merek secara langsung menghasilkan keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh Kepribadian Merek dapat bersifat tidak langsung (Valentina Carolin, 2025).

Keterlibatan Merek dipandang sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana kepribadian merek diproses dalam diri konsumen sebelum menghasilkan Keputusan Pembelian (Rahma & Hidayat, 2024). Dengan demikian, Keterlibatan Merek berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh tidak langsung kepribadian merek terhadap keputusan pembelian (Yuliani, Riyoko, & Roosdhani, 2026). Berdasarkan kajian literatur diatas, maka diajukan hipotesis dibawah ini :

*H4: Keterlibatan Merek berperan positif dan signifikan sebagai mediasi pada pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian.*

### **Model Penelitian**

Berdasarkan hipotesis penelitian yang diajukan, model empirik penelitian ditunjukkan pada gambar berikut ini:



**Gambar 1.** Model Empirik Penelitian.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain *explanatory survey* yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara empiris. Desain ini memungkinkan peneliti menjawab pertanyaan mengenai bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Sampel yang digunakan bersifat representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik

seperti korelasi atau regresi untuk menguji signifikansi pengaruh antarvariabel. Pendekatan ini bersifat konfirmatori karena berfokus pada pembuktian teori yang telah dirumuskan sebelumnya. Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah hingga interpretasi hasil. Dengan demikian, explanatory survey memberikan temuan yang objektif, terukur, dan relevan secara ilmiah (Zulfikar et al., 2024).

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat di Kota Waingapu yang mengetahui atau pernah menggunakan produk kecantikan dari brand wardah, skintific, MS Glow, Scarlett Whitening. Penetapan populasi didasarkan pada kesesuaian dengan variabel kepribadian merek, keterlibatan merek, dan keputusan pembelian. Namun, tidak tersedia data resmi mengenai jumlah masyarakat yang menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti dan akan ditentukan melalui pendekatan sampling yang sesuai.

Teknik *Non-Probability Sampling* merupakan Metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, sehingga pemilihannya didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Salah satu bentuknya adalah Purposive Sampling, yaitu teknik yang memilih responden berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan peneliti, seperti pengalaman, kompetensi, atau karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Hair et al. (2014) ukuran sampel minimum yang digunakan, yaitu rasio 10:1, yang berarti diperlukan sebanyak 10 sampel untuk setiap indikator. Penelitian ini menggunakan 16 indikator untuk mengukur variabel penelitian. Sehingga angka minimum sampel dalam penelitian ini adalah 16 indikator dikalikan 10, sehingga diperoleh 160 sampel. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah Pernah membeli produk seperti Wardah, Skintific, Glad2Glow, Scarlett Whitening, Merupakan Masyarakat yang berdomisili di Kota Waingapu, Pernah membeli produk kecantikan minimal satu kali, Minimal sudah berusia 17 Tahun keatas.`

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan masyarakat Kota Waingapu. Instrumen tersebut disusun untuk memperoleh informasi terkait variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima tingkat sebagai alat pengukuran persepsi responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* atau PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, terutama pada model penelitian yang melibatkan konstruk mediasi, ukuran sampel yang relatif terbatas, potensi multikolinearitas, serta data yang tidak harus berdistribusi normal (Joseph F. Hair Jr., Tomas,

Hult, Ringle, & Sarstedt, 2015). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk, serta evaluasi inner model untuk menguji hubungan struktural antarvariabel dan hipotesis penelitian. Dengan demikian, teknik analisis ini dinilai tepat untuk menjelaskan membangun kepribadian merek yang sesuai dengan karakter konsumen serta meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek pada industri produk kecantikan di Waingapu melalui Resonansi Merek secara valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara empiris.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Deskripsi Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Waingapu yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan seperti Wardah, Skintific, MS Glow, Scarlett Whitening, dan Glad2Glow. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan sekurang-kurangnya satu kali. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan yang dipengaruhi oleh perkembangan media sosial, tren gaya hidup, serta kesadaran konsumen terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian dengan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

##### **Karakteristik Responden**

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, serta produk kecantikan yang pernah digunakan oleh responden. Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Waingapu, pernah membeli produk kecantikan yang dinilai dalam kuesioner, dan telah berusia minimal 17 tahun.

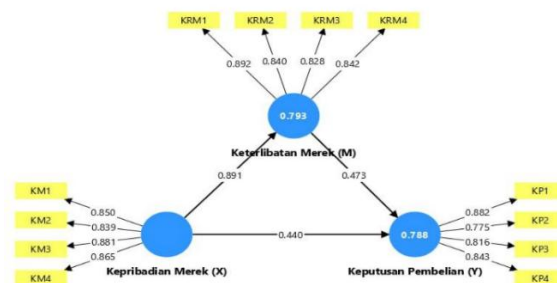
##### **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran (outer model) merupakan bagian dari model penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian dalam mengukur variabel atau konstruk yang diteliti. Pengujian pada *outer model* dilakukan melalui penilaian validitas, yang meliputi convergent validity dan discriminant validity, serta pengujian reliabilitas untuk

memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk secara tepat, konsisten, dan dapat dipercaya.

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam suatu konstruk memiliki hubungan atau korelasi positif dengan indikator lain yang berada pada konstruk yang sama. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor  $\geq 0,70$  (Latan & Ghozali, 2015). Selain dilihat dari nilai loading factor, pengujian validitas konvergen juga dapat dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE yang diperoleh  $> 0,50$ , sehingga mampu menjelaskan varians indikator secara memadai (Latan & Ghozali, 2015).



**Gambar 2.** Diagram jalur re-estimasi .

Diagram jalur re-estimasi pada gambar 2 diatas, menunjukkan nilai *loading factor* dari masing indikator-indikator variabel melebihi nilai *cut off* 0.70. Tabel di bawah ini juga akan menunjukkan nilai dari *loading factor* dan AVE untuk memastikan apakah model memiliki validitas konvergen yang baik atau tidak.

**Tabel 1.** Evaluasi Model Pengukuran.

| Variabel                | Indikator | Outer Loading                   | AVE                             |
|-------------------------|-----------|---------------------------------|---------------------------------|
|                         |           | $>0.70$ (Latan & Ghozali, 2015) | $>0.50$ (Latan & Ghozali, 2015) |
| Kepribadian Merek (X)   | KM1       | 0.850                           | 0.738                           |
|                         | KM2       | 0.839                           |                                 |
|                         | KM3       | 0.881                           |                                 |
|                         | KM4       | 0.865                           |                                 |
| Keterlibatan Merek (M)  | KRM1      | 0.892                           | 0.689                           |
|                         | KRM2      | 0.840                           |                                 |
|                         | KRM3      | 0.828                           |                                 |
|                         | KRM4      | 0.842                           |                                 |
| Keputusan Pembelian (Y) | KP1       | 0.882                           | 0.724                           |
|                         | KP2       | 0.775                           |                                 |
|                         | KP3       | 0.816                           |                                 |
|                         | KP4       | 0.843                           |                                 |

Sumber: Output SmartPLS4, data olah (2026)

Nilai AVE pada tabel 1, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel penelitian, yaitu kepribadian merek, keterlibatan merek, dan keputusan pembelian, telah berada diatas 0,50. Selain itu, setiap indikator juga menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70 serta memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, sehingga instrumen penelitian dinilai layak dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

### ***Uji Validitas Diskriminan***

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Pengujian ini menunjukkan bahwa setiap indikator seharusnya memiliki hubungan atau nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain (Irwan & Adam, 2020). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,70$ , sehingga mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara baik.

**Tabel 2.** *Cross Loading.*

| Indikator | Kepribadian Merek (X) | Keterlibatan Merek (M) | Keputusan Pembelian (Y) |
|-----------|-----------------------|------------------------|-------------------------|
| KM1       | <b>0.850</b>          | 0.752                  | 0.731                   |
| KM2       | <b>0.839</b>          | 0.732                  | 0.725                   |
| KM3       | <b>0.881</b>          | 0.811                  | 0.765                   |
| KM4       | <b>0.865</b>          | 0.764                  | 0.737                   |
| KRM1      | 0.770                 | <b>0.892</b>           | 0.798                   |
| KRM2      | 0.666                 | <b>0.840</b>           | 0.702                   |
| KRM3      | 0.675                 | <b>0.828</b>           | 0.734                   |
| KRM4      | 0.743                 | <b>0.842</b>           | 0.708                   |
| KP1       | 0.807                 | 0.766                  | <b>0.882</b>            |
| KP2       | 0.745                 | 0.666                  | <b>0.775</b>            |
| KP3       | 0.718                 | 0.681                  | <b>0.816</b>            |
| KP4       | 0.760                 | 0.753                  | <b>0.843</b>            |

Sumber: *output SmartPLS4*, data olah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya, serta seluruh nilai loading berada di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan baik. Dengan demikian, setiap indikator dalam penelitian ini dinilai valid dan mampu merepresentasikan serta mengukur variabel laten yang sesuai.

### ***Uji Reliabilitas***

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur indikator secara akurat, konsisten, dan dapat dipercaya

dalam penggunaan yang berulang. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ , sedangkan nilai *Composite Reliability* harus mencapai  $\geq 0,70$  (Rahadi, 2023).

**Tabel 3.** *Cronbach Alpha dan Composite Reliability.*

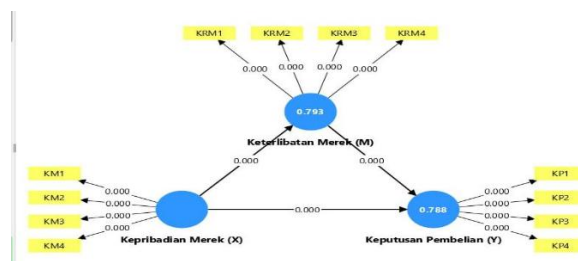
| Variabel                | <i>Cronbach Alpha</i> >0.60<br>(Rahadi, 2023). | <i>Cronbach Alpha</i><br>>0.60 (Rahadi, 2023). | Ket.     |
|-------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------|
| Kepribadian Merek (X)   | 0.881                                          | 0.883                                          | Reliabel |
| Keterlibatan Merek (M)  | 0.849                                          | 0.853                                          | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.873                                          | 0.875                                          | Reliabel |

Sumber: *output SmartPls4*, data olah (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel laten, yaitu kepribadian merek, keterlibatan merek, dan keputusan pembelian, telah berada di atas nilai 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, tingkat signifikansi, serta besarnya koefisien dalam model penelitian yang digunakan digunakan (Juliandi, 2018). Penelitian ini menggunakan *inner model* digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel laten, yaitu kepribadian merek dan keterlibatan merek, terhadap keputusan pembelian. Pengujian pada inner model dilakukan melalui analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan pengujian hipotesis dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Gambar di bawah ini memperlihatkan hasil *bootstrapping* yang dilakukan dengan 500 kali resampling.



**Gambar 3.** *Bootstrapping.*

Sumber: *output SmartPLS*, data olah (2026)

### Uji Koefisien Determinasi *R-Square* ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada model penelitian. Nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki kategori kuat, nilai sebesar 0,50 menunjukkan kategori moderat atau sedang, sedangkan nilai sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model berada pada kategori lemah.

**Tabel 4.** *R-Square*.

| Variabel                | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keterlibatan Merek (M)  | 0.788           | 0.785                    |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.793           | 0.792                    |

Sumber: *output SmartPLS*, data olah (2026)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel keterlibatan merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* ( $R^2$ ) yang berada pada rentang 0,50 hingga 0,75. Nilai  $R^2$  dalam rentang tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang kuat atau substansial (Syahrani, 2025). Hal ini berarti bahwa variabel keterlibatan merek dapat dijelaskan oleh variabel bebas (keputusan pembelian) sebesar 0,785, sedangkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepribadian merek dan keterlibatan merek sebesar 0,792.

### Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antara kepribadian merek dan keterlibatan merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 500 resampling. Menurut Efron dan Tibshirani (1993) dalam (Tsamardinos, Greasidou, & Borboudakis, 2018), jumlah resampling antara 200 hingga 1000 dinilai telah memadai untuk menghasilkan estimasi standar error dan interval kepercayaan yang baik dalam berbagai penelitian. Proses *bootstrapping* tersebut menghasilkan nilai *t-statistic* pada setiap hubungan antar variabel yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dibedakan menjadi pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat ketidakakuratan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, sehingga batas *p-value* yang digunakan adalah 0,05 dan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai sig. (*p-value*) < 0,05 atau nilai *t-statistic* > 1,96, sedangkan jika hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai sig. (*p-value*) > 0,05 atau nilai *t-statistic* < 1,96 (Juliandi, 2018). Berikut merupakan hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis Langsung.

| Hipotesis                                         | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O/STDEV) | P Values |
|---------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|----------|
| Kepribadian Merek (X) -> Keputusan Pembelian (Y)  | 0.861               | 0.862           | 0.018                      | 47.466                | 0.000    |
| Kepribadian Merek (X) -> Keterlibatan Merek (M)   | 0.891               | 0.891           | 0.015                      | 60.133                | 0.000    |
| Keterlibatan Merek (M) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.473               | 0.475           | 0.064                      | 7.431                 | 0.000    |

Sumber: *output SmartPLS*, data olah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4., diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-statistic* sebesar  $47,466 > 1,96$ , sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada hipotesis kedua (H2) diperoleh nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai *t-statistic* sebesar  $60,133 > 1,96$ , sehingga hipotesis juga dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek. Sementara itu, hipotesis ketiga (H3) memiliki nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-statistic* sebesar  $7,431 > 1,96$ , sehingga hipotesis diterima, yang berarti bahwa keterlibatan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung.

| Hipotesis                                                                  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O/STDEV) | P Values |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|----------|
| Kepribadian Merek (X) -> Keterlibatan Merek (M) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.421               | 0.423           | 0.057                      | 7.446                 | 0.000    |

Sumber: *output SmartPLS*, data olah (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, diketahui bahwa hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keterlibatan merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-statistic* sebesar  $7,446 > 1,96$ .

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian, diperoleh temuan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antarvariabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan yang dibuktikan melalui nilai

original sample sebesar 0.861, nilai *t-statistic* sebesar 47.466 ( $>1.96$ ), dan *p-value* sebesar 0.000 ( $<0.05$ ). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat kepribadian merek yang dimiliki suatu produk kecantikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga memperhatikan karakter, citra, dan kemampuan merek dalam merepresentasikan identitas diri mereka. Berdasarkan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan, keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh aspek emosional dan simbolik yang mampu meningkatkan rasa percaya diri dan citra diri konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pluta-olearnik & Szulga (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan persepsi terhadap merek. Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek dengan nilai original sample sebesar 0.891, nilai *t-statistic* sebesar 60.133 ( $>1.96$ ), dan *p-value* sebesar 0.000 ( $<0.05$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap terbentuknya keterlibatan merek, yang juga didukung oleh nilai *R-Square* sebesar 0.788 atau 78,8%, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar variasi keterlibatan merek dijelaskan oleh kepribadian merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam persaingan industri kecantikan, perusahaan perlu membangun karakter merek yang unik dan konsisten agar mampu meningkatkan hubungan emosional dan keterlibatan konsumen. Hasil tersebut mendukung penelitian Merdiaty & Aldrin (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan merek terbentuk melalui pengalaman positif dan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Pada hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dengan nilai original sample sebesar 0.473, nilai *t-statistic* sebesar 7.431 ( $>1.96$ ), dan *p-value* sebesar 0.000 ( $<0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi, mengikuti perkembangan produk, serta membangun interaksi dengan merek sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai *R-Square* keputusan pembelian sebesar 0.793 yang menunjukkan bahwa kepribadian merek dan keterlibatan merek secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 79,3%. Selanjutnya, pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa keterlibatan merek secara signifikan memediasi hubungan antara kepribadian merek dan keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0.421, nilai *t-statistic* sebesar 7.446 ( $>1.96$ ), dan *p-value* sebesar 0.000 ( $<0.05$ ).

Temuan ini menunjukkan bahwa kepribadian merek tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan konsumen terhadap merek. Hasil tersebut sejalan dengan *teori Self-Congruity* yang dikemukakan oleh Sirgy (1982) dan dijelaskan kembali oleh Simatupang et al. (2026), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan konsep diri mereka karena mampu menciptakan keterikatan emosional dan kepuasan psikologis. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Algharabat et al. (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan merek berperan sebagai penghubung antara persepsi merek dan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan produk kecantikan perlu membangun kepribadian merek yang kuat sekaligus menciptakan keterlibatan konsumen melalui komunikasi yang interaktif, pelayanan yang baik, dan pemanfaatan media sosial secara optimal agar keputusan pembelian dapat meningkat secara berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan temuan Analisa datanya dalam bab sebelumnya, bahwa bisa dikesimpulkan yakni:

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dengan nilai original sample sebesar 0.861, *t-statistic* sebesar 47.466 ( $>1.96$ ), dan *p-value* sebesar 0.000 ( $<0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kepribadian merek yang dimiliki, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek dengan nilai original sample sebesar 0.891, *t-statistic* sebesar 60.133 ( $>1.96$ ), dan *p-value* sebesar 0.000 ( $<0.05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa kepribadian merek yang kuat mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk kecantikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dengan nilai original sample sebesar 0.473, *t-statistic* sebesar 7.431 ( $>1.96$ ), dan *p-value* sebesar 0.000 ( $<0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa keterlibatan merek mampu memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai original sample sebesar 0.421, *t-statistic* sebesar 7.446 ( $>1.96$ ), dan *p-*

*value* sebesar 0.000 ( $<0.05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek memperkuat pengaruh kepribadian merek dalam mendorong keputusan pembelian produk kecantikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan produk kecantikan disarankan untuk lebih fokus dalam membangun kepribadian merek yang sesuai dengan karakteristik target konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial, komunikasi interaktif, serta penyajian konten digital yang menarik agar tercipta hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan beberapa variabel pada objek penelitian tertentu. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand image*, *customer experience*, *electronic word of mouth*, dan social media marketing agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

## DAFTAR REFERENSI

- Algharabat, A., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Gupta, A., & Algharabat. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer- based brand equity in social media.
- Alika, A. P., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR , BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK NATURE REPUBLIC DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING, *13*(04), 1202–1217.
- Catur, H., & Hasman, P. (2025). The Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty : An Empirical Literature Review, *04*(02), 58–65.
- Cheung, M. L., & Rosenberger, P. J. (2020). Driving consumer – brand engagement and co-creation by brand interactivity, *38*(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Halim, S., Maulana, N., Hidayanti, A., & Batu, R. L. (2022). PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP PURCHASE DECISION SMARTPHONE DIMEDIASI, *12*(1).
- Hilda Annisa Farihatul, A. M. H. (2025). STRATEGI BRAND ENGAGEMENT PERUSAHAAN TERNAKNESIA LEWAT INSTAGRAM, *9*, 360–375.
- Ibrahim, L. Multazam, F. suastrini. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND ENGAGEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI INSTAGRAM (STUDI PADA PENGGUNA DI KOTA MATARAM), *4*(2), 51–59.
- Iffa Ainur Rozi, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*, 1–20.
- Irwan, I., & Adam, K. (2020). Metode partial least square (PLS) dan terapannya (Studi kasus: analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan PDAM unit camming kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, *9*(1), 53–68.

- Jayasinghe, C. (2024). Digital Marketing and Brand Engagement Behavior : A Conceptual Review, *10*(2), 208–239.
- Joe F. Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, V. G. K. (2014). Partial least squares structural equation modeling ( PLS-SEM ) An emerging tool in business research.
- Joseph F. Hair Jr., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). International Journal of Research & Method in Education A primer on partial least squares structural equation modeling ( PLS-SEM ), (February).
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square ( Sem-Pls ) Dengan Smartpls.
- Keni, K., Ping, T. A., Vincent, V., & Sari, W. P. (2021). Luxury Brand Perception , Social Influence , and Brand Personality to Predict Purchase Intention, 237–250.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). Metoda Penelitian. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Mariyah Ulfa, A. U. W. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Repurchase Intention Produk Natasha Skincare: Studi pada Pembeli Produk Natasha di Akun Shopee @Natasha Skincare Official, *3*, 1505–1519.
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA. *Jurnal Manajemen*, *7*, 49–64.
- Mburu, I. K., & Situmorang, T. P. (2024). Reputasi Toko , Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Online Shop Bls Shop2 di Kota Waingapu ), *13*, 784–793.
- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi, *12*(January), 1–8.
- Ndhlovu, T. T. M. (2024). The central role of consumer – brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, *12*(4), 944–961.
- P. Utku, Y. Joseph T, H. A. (2021). A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning Utku, 1–49.
- Pluta-olearnik, M., & Szulga, P. (2022). THE IMPORTANCE OF EMOTIONS IN CONSUMER PURCHASE DECISIONS — A NEUROMARKETING APPROACH, *44*(2), 87–104.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Lentera Ilmu Madani*.
- Rahma, S., & Hidayat, A. (2024). Exploring the Impact of Influencer Marketing on Brand Equity : A Mediation Analysis Involving Brand Awareness and Customer Brand Engagement, *24*(1), 46–62.
- Ratuzzahrah, D., & Gabriella, S. (2021). Determinan Brand Engagement in Self-Concept ( BESC ): Produk Fast Fashion, *6*.
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision : The Role of Customer Engagement and Brand Attachment, *6*(1), 53–60.

- Sagia, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera, 5, 286–298.
- Sari, H. & W. P. (2025). Analisis Regresi Iklan Media Sosial TikTok pada Perilaku Konsumen Produk Kosmetik di Indonesia, 111–120.
- Septira, I. A., Desiana, I., & Ramadhani, W. (2025). MEMBANGUN KEDEKATAN EMOSIONAL KONSUMEN : PERAN BRAND PERSONALITY DAN EMOTIONAL ATTACHMENT, (2024), 2–6.
- Simatupang, R. A., Sukresna, I. M., Farida, N., & Situmorang, T. P. (2026). A Study on Social Media Marketing and Purchase Intention : A Self-Congruence Theory Perspective, 27(210), 402–417.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand ( SVOD ), 13(1), 72–83.
- Syahputra, H., Thomas, S., & Goh, S. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT . FURNILUX INDONESIA, 8(1).
- Syahrani. (2025). PERAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA.
- Tsamardinos, I., Greasidou, E., & Borboudakis, G. (2018). Bootstrapping the out-of-sample predictions for efficient and accurate cross-validation. *Machine Learning*, 107(12), 1895–1922.
- Valentina Carolin. (2025). PENGARUH BRAND PERSONALITY, WOM, DAN PRICE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE DECISION PENGGUNA SHOPEE, 472–482.
- W. Erma, Y. F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator, 3(1), 1–14.
- Widyaningrum, B. P., Malini, H., Listiana, E., Barkah, & Fitriana, A. (2025). The Influence of Co-branding , Fear of Missing Out ( FoMO ), and Brand Personality on Brand Preference and Purchase Intention. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(3).
- Yuliani, N. R., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2026). Brand Image and Purchase Decision: The Mediating Role of Product Quality and Social Media Engagement, 7(3), 1696–1706.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., ... Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Teory, Metode dan Praktik*.