



Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Preference* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Produk Jims Honey (Studi Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)

The Influence of Brand Personality and Brand Preference on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Jims Honey Product (A Study of Female Students at Universitas Malikussaleh)

Alya Musnida¹, Jullimursyida², Nurainun³, Hamdiah⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: alya.220410048@mhs.unimal.ac.id¹, jullimursyida@unimal.ac.id², nurainun@unimal.ac.id³, hamdiah@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 03-10-2026

Revised : 05-10-2026

Accepted : 07-10-2026

Published : 09-10-2026

Abstract

This study aims to examine the influence of Brand Personality and Brand Preference on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Jims Honey products among female students at Malikussaleh University. The increasingly competitive fashion industry requires companies to establish a strong brand personality and create favorable brand preferences to enhance customer satisfaction and encourage purchase intention. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of female students at Malikussaleh University who had previously used Jims Honey products. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software. The model evaluation included outer model and inner model assessments, covering validity and reliability tests, coefficient of determination (R-Square), predictive relevance (Q²), goodness of fit (GoF), as well as direct and indirect effect analyses through the bootstrapping procedure. The results showed that Brand Personality and Brand Preference had a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Purchase Intention. In addition, Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Purchase Intention and was able to mediate the effects of Brand Personality and Brand Preference on Purchase Intention.

Keywords : Brand Personality, Brand Preference, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Personality dan Brand Preference terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli produk Jims Honey pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Malikussaleh yang pernah menggunakan produk Jims Honey. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Pengujian meliputi evaluasi outer model dan inner model serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Personality dan Brand Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli. Selain itu, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta mampu memediasi pengaruh Brand Personality dan Brand Preference terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Brand Personality, Brand Preference, Kepuasan Pelanggan.



PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion dan meningkatnya persaingan bisnis membuat perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu faktor yang dapat membentuk keputusan konsumen adalah brand personality, yaitu karakteristik manusia yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, brand preference menunjukkan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Kedua faktor tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan selanjutnya mendorong minat beli.

Jims Honey merupakan salah satu merek fashion yang menawarkan berbagai produk seperti tas dan aksesoris yang menyasar konsumen perempuan. Berdasarkan pra-survei terhadap 30 mahasiswi Universitas Malikussaleh, masih ditemukan perbedaan penilaian konsumen terhadap desain, kualitas, harga, serta preferensi terhadap produk Jims Honey. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengetahui faktor yang memengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand personality dan brand preference memiliki hubungan dengan kepuasan maupun minat beli konsumen. Namun, penelitian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Jims Honey di kalangan mahasiswi Universitas Malikussaleh masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand personality dan brand preference terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli produk Jims Honey, serta menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh brand personality dan brand preference terhadap minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Adnan & Aiyub (2020) Pemasaran adalah suatu sistem untuk melakukan kegiatan pemasaran secara keseluruhan mulai dari merencanakan produk, penetapan harga, promosi hingga merancang strategi pendistribusian produk untuk memuaskan para konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptono & Diana (2020) Pemasaran merupakan suatu proses strategis yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga atas produk berupa barang, jasa, maupun ide, dengan tujuan untuk memfasilitasi terjadinya pertukaran yang memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen lebih jauh, pemasaran juga berfungsi dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Menurut Silape *et al.* (2019) Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap setiap tindakan atau Program pemasaran dirancang untuk memfasilitasi terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran, sebagai upaya dalam mencapai tujuan strategis organisasi.

Brand personality

Brand personality merupakan bagian dari Brand image yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi merek. Atribut manusia pada merek dan diperlakukan seperti orang yang dengan siapa konsumen suka membentuk suatu hubungan (Fandra & Arifah, 2025). Brand personality merupakan bagian dari Brand image yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada



antropomorfisasi merek. Atribut manusia pada merek dan diperlakukan seperti orang yang dengan siapa konsumen suka membentuk suatu hubungan (Fandra & Arifah, 2025).

Merek juga memiliki kepribadian atau brand personality yang dapat disesuaikan dengan kepribadian konsumen yang menggunakannya karena konsumen cenderung akan memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian mereka sendiri (Fandra & Arifah, 2025). Dimensi *brand personality* mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Aaker (1997), yang menyatakan bahwa kepribadian merek terdiri dari beberapa karakteristik yang menyerupai sifat manusia. Aaker (1997) mengelompokkan brand personality ke dalam lima dimensi utama, yaitu: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness.

Brand Preference

Brand preference adalah konsep yang mengacu pada tingkat keinginan ataupun kecenderungan pelanggan saat menunjuk ataupun mencoba layanan ataupun produk pada nama dagang tertentu disandingkan dengan nama dagang lain yang serupa atau sejenis (Syafitri & Ismail, 2024). Menurut Dam, (2020) menyatakan “*Brand preference was defined as customers tendency towards certain brands that review their cognitive information processing towards brand stimuli.*” Artinya *brand preference* merupakan kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu yang meninjau pemrosesan informasi kognitif konsumen terhadap sebuah rangsangan dalam suatu merek. *Brand preference* adalah salah satu indikator dari kekuatan merek yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk serupa (Prayoga *et al.*, 2023).

Kepuasan Pelanggan

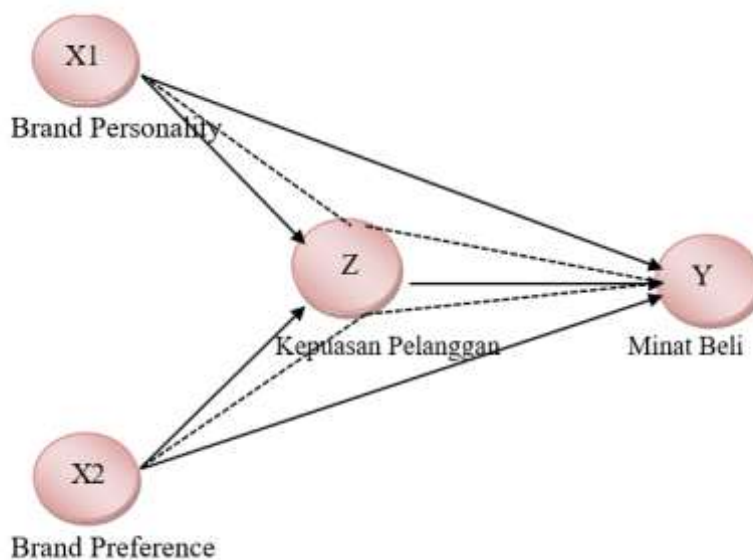
Kepuasan pelanggan ialah hasil dari kualitas layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Kepuasan ini dapat ditingkatkan melalui perbaikan pelayanan yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, sehingga mengurangi ketidaknyamanan konsumen dan memperbaiki pengalaman mereka secara keseluruhan (Fadia *et al.*, 2024). Sedangkan menurut Anggun & Hayatul, (2020) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Ruslim *et al.* (2024) Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, Keinginan, dan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa terpenuhi sesuai dengan penampilan yang diberikan.

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut (Abdul *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Lusya Tria *et al.*, (2024). Minat Beli adalah istilah yang sering digunakan dalam dunia pemasaran yang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu dapat dianggap sebagai indikator utama dalam tindakan keputusan pembelian. Minat beli merupakan sikap konsumen yang cenderung memiliki ketertarikan untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan proses pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai pada kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu (Octaviani *et al.*, 2023).



Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁: *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Jims Honey*.
- H₂: *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Jims Honey*.
- H₃: *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *Jims Honey*.
- H₄: *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *Jims Honey*.
- H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *Jims Honey*.
- H₆: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh brand personality terhadap minat beli produk *Jims Honey*.
- H₇: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh brand preference terhadap minat beli produk *Jims Honey*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Malikussaleh yang pernah membeli dan menggunakan produk *Jims Honey*. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel penelitian terdiri dari brand personality (X1), brand preference (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan minat beli (Y) dengan total 15 indikator. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0, melalui pengujian *outer model*, *inner model*, *R-square*, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Usia Responden

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18 Tahun	4	4,0
2	19 Tahun	8	8,0
3	20 Tahun	22	22,0
4	21-23 Tahun	66	66,0
Total		100	100,0

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–23 tahun sebanyak 66 orang (66,0%), diikuti responden berusia 20 tahun sebanyak 22 orang (22,0%), responden berusia 19 tahun sebanyak 8 orang (8,0%), dan responden berusia 18 tahun sebanyak 4 orang (4,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk *Jims Honey* dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia dewasa awal yang umumnya memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap perkembangan tren fashion dan aksesoris.

b. Fakultas Responden

Tabel 2. Fakultas Responden

No	Fakultas	Jumlah	Presentase%
1	Fakultas Ekonomi	53	53,0
2	Dan Bisnis	18	18,0
3	Fakultas Fisip	11	11,0
4	Fakultas Teknik	8	8,0
5	Fakultas Hukum	7	7,0
6	Fakultas Kedokteran	4	4,0
7	Fakultas Pertanian	6	6,0
	Fakultas Fkip		
Total		100	100,0

Berdasarkan fakultas, responden didominasi oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 53 orang (53,0%). Selanjutnya berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 18 orang (18,0%), Fakultas Teknik sebanyak 11 orang (11,0%), Fakultas Hukum sebanyak 8 orang (8,0%), Fakultas Kedokteran sebanyak 7 orang (7,0%), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 6 orang (6,0%), serta Fakultas Pertanian sebanyak 4 orang (4,0%). Dominasi responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis menunjukkan bahwa produk *Jims Honey* cukup dikenal dan diminati di kalangan mahasiswa fakultas tersebut.



c. Semester Responden

Tabel 3. Semester Responden

No	Semester	Jumlah	Presentase%
1	Semester 2	20	20,0
2	Semester 4	6	6,0
3	Semester 6	16	16,0
4	Semester 8	58	58,0
Total		100	100,0

Berdasarkan semester, mayoritas responden berada pada Semester 8 sebanyak 58 orang (58,0%), kemudian Semester 2 sebanyak 20 orang (20,0%), Semester 6 sebanyak 16 orang (16,0%), dan Semester 4 sebanyak 6 orang (6,0%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa tingkat akhir yang memiliki pengalaman lebih banyak dalam melakukan pembelian produk *fashion* dan aksesoris dibandingkan mahasiswa pada semester awal.

d. Frekuensi Pembelian Jims Honey

Tabel 4. Frekuensi Pembelian Jims Honey

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase%
1	1 kali	46	46,0
2	2-3 kali	34	34,0
3	≥ 3 kali	20	20,0
Total		100	100,0

Berdasarkan frekuensi pembelian produk *Jims Honey*, responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali berjumlah 46 orang (46,0%), responden yang melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali berjumlah 34 orang (34,0%), sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali berjumlah 20 orang (20,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman menggunakan produk *Jims Honey*, sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap *brand personality*, *brand preference*, kepuasan pelanggan, dan minat beli terhadap produk tersebut.

2. Pengujian Outer Model

a. Uji Convergent Validity

Tabel 5. Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
Brand Personality (X1)	BP1	0,919
	BP2	0,915
	BP3	0,906
	BP4	0,879
Brand Preference (X2)	BPR1	0,819
	BPR2	0,850



	BPR3	0,859
	BPR4	0,815
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1	0,899
	KP2	0,930
	KP3	0,935
	KP4	0,877
Minat Beli (Y)	MB1	0,872
	MB2	0,885
	MB3	0,858
	MB4	0,892
	MB5	0,854

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, dapat dilihat bahwa dari total 17 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian, seluruh indikator memenuhi syarat validitas dengan nilai *loading factor* di atas 0,70. Pada variabel *Brand Personality* (X1) terdapat 4 item pernyataan, yaitu BP1, BP2, BP3, dan BP4, dengan nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,919; 0,915; 0,906; dan 0,879. Selanjutnya, pada variabel *Brand Preference* (X2) terdapat 4 item pernyataan, yaitu Indikator BPR1, BPR2, BPR3, dan BPR4 memiliki nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,019; 0,850; 0,859; dan 0,815, sehingga dinyatakan valid. Pada variabel *Kepuasan Pelanggan* (Z) terdapat 4 item pernyataan, yaitu KP1, KP2, KP3, dan KP4, dengan nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,899; 0,930; 0,935; dan 0,877. Seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara itu, pada variabel *Minat Beli* (Y) terdapat 5 item pernyataan, yaitu MB1, MB2, MB3, MB4, dan MB5, dengan nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,872; 0,885; 0,858; 0,892; dan 0,854, Seluruh indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Jumlah Indikator	<i>Outer Loading</i> Terendah	<i>Outer Loading</i> Tertinggi	Keterangan
<i>Brand Personality</i>	4	0,879	0,919	Valid
<i>Brand Preference</i>	4	0,815	0,859	Valid
Kepuasan Pelanggan	4	0,877	0,935	Valid
Minat Beli	5	0,854	0,892	Valid

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang dipersyaratkan yaitu 0,70. Oleh karena itu, seluruh indikator layak digunakan dalam model penelitian dan dapat dilanjutkan pada pengujian validitas dan reliabilitas berikutnya, yaitu *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*.


b. Average Variance Extracted (AVE)
Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Personality</i> (X1)	0,819	> 0,50	Valid
<i>Brand Preference</i> (X2)	0,699	> 0,50	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,829	> 0,50	Valid
Minat Beli (Y)	0,761	> 0,50	Valid

Berdasarkan Tabel 7 seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Nilai AVE *brand personality* sebesar 0,819, *brand preference* sebesar 0,699, kepuasan pelanggan sebesar 0,829, dan minat beli sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya dengan baik. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*) dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha
Tabel 8. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Personality</i> (X1)	0,926	0,947	> 0,70	Reliabel
<i>Brand Preference</i> (X2)	0,858	0,903	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,931	0,951	> 0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,921	0,941	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 8 seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. *Brand Personality* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926 dan *Composite Reliability* sebesar 0,947. *Brand Preference* masing-masing sebesar 0,858 dan 0,903. Kepuasan Pelanggan sebesar 0,931 dan 0,951, sedangkan Minat Beli sebesar 0,921 dan 0,941. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga *outer model* dinyatakan reliabel dan layak dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model* serta pengujian hipotesis.

3. Pengujian Inner Model
a. Koefisien Determinasi (R-Square)
Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan _Pelanggan (Z)	0.791	0.786
Minat Beli (Y)	0.849	0.844



Berdasarkan Tabel 4.14, nilai *R-Square Adjusted* Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,786, yang berarti *Brand Personality* (X1) dan *Brand Preference* (X2) mampu menjelaskan 78,6% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 21,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* Minat Beli (Y) sebesar 0,844, yang menunjukkan bahwa *Brand Personality*, *Brand Preference*, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 84,4% variasi Minat Beli, sedangkan 15,6% dijelaskan oleh faktor lain. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat (*substantial*).

b. *Goodness of Fit* (GoF)

Tabel 10. Hasil Perhitungan *Goodness of Fit* (GoF)

Komponen	Nilai
Rata-rata AVE	0,777
Rata-rata R ²	0,820
<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	0,798
Kategori	<i>Large</i>

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF), diperoleh nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,798. Nilai tersebut berada di atas batas kategori *Large* yaitu 0,36 yang dikemukakan oleh Tenenhaus *et al.* (2005). Dengan demikian, nilai GoF sebesar 0,798 termasuk dalam kategori besar (*Large*), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik antara model teoritis dengan data empiris yang diperoleh. Nilai rata-rata AVE sebesar 0,777 menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 11. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Brand Personality</i> -> <i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,510	6,466	0,000	Diterima
<i>Brand Preference</i> -> <i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,428	5,799	0,000	Diterima
<i>Brand Personality</i> -> <i>Minat Beli</i>	0,798	14,424	0,000	Diterima
<i>Brand Preference</i> -> <i>Minat Beli</i>	0,141	2,209	0,027	Diterima
<i>Kepuasan Pelanggan</i> -> <i>Minat Beli</i>	0,255	3,161	0,002	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Personality* yang dimiliki *Jims Honey*, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selanjutnya, *Brand*



Preference juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi preferensi konsumen terhadap *Jims Honey*, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat karakter merek *Jims Honey*, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. *Brand Preference* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai *P-Values* sebesar $0,027 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap *Jims Honey* dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai *P-Values* sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 12. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hubungan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Brand Personality -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli</i>	0,130	2,649	0,008	Diterima
<i>Brand Preference -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli</i>	0,109	2,910	0,004	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *P-Values* sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli. Selanjutnya, *Brand Preference* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *P-Values* sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Preference*, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk *Jims Honey*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik karakter *Jims Honey* yang menarik, modern, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Menurut Aaker (1997), *brand personality* dapat menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Keni & Esmeralda (2021), Feriyana (2025), Bairrada *et al.* (2019), serta Ramadhan & Santosa (2023) yang menyatakan bahwa *brand personality* berperan positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.



2. Pengaruh *Brand Preference* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen terhadap *Jims Honey*, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Preferensi yang terbentuk dari pengalaman, persepsi positif, kualitas, desain menarik, dan produk yang mengikuti tren membuat konsumen lebih yakin terhadap keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Keni & Esmeralda (2021), Feriyana (2025), Ramadhan (2023), serta Imbayani & Prayoga (2024) yang menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian, *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik karakter *Jims Honey* yang modern, elegan, dan mengikuti tren, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Menurut Aaker (1997), *brand personality* dapat membentuk hubungan emosional dan kesesuaian dengan karakter konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Keni & Esmeralda (2021), Bairrada *et al.* (2019), dan Feriyana (2025) yang menyatakan bahwa *brand personality* berperan positif dalam meningkatkan *purchase intention*.

4. Pengaruh *Brand Preference* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen terhadap *Jims Honey*, semakin tinggi pula minat untuk membeli. Preferensi yang terbentuk dari pengalaman, persepsi positif, kualitas, desain menarik, dan produk yang mengikuti tren membuat konsumen lebih yakin memilih *Jims Honey* dibandingkan merek pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan Keni & Esmeralda (2021), Bairrada *et al.* (2019), Feriyana (2025), Imbayani & Prayoga (2024), serta Ramadhan & Santosa (2023) yang menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap minat beli.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen setelah menggunakan produk *Jims Honey*, semakin tinggi pula minat untuk membeli kembali. Kualitas produk, desain menarik, model yang mengikuti tren, dan kesesuaian dengan harapan konsumen menciptakan pengalaman positif yang mendorong minat beli. Menurut Kotler & Keller (2022), kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Keni & Esmeralda (2021), Bairrada *et al.* (2019), Feriyana (2025), serta Sidik & Hanartyo (2026) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli.

6. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand personality* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand personality* *Jims Honey*, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong minat beli. Menurut



Aaker (1997), *brand personality* yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, sedangkan Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa pengalaman positif dan kepuasan dapat meningkatkan niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Keni & Esmeralda (2021), Bairrada *et al.* (2019), Feriyana (2025), serta Imbayani & Prayoga (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan *brand personality* terhadap minat beli.

7. Pengaruh *Brand Preference* Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand preference* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen terhadap *Jims Honey*, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, sehingga mendorong peningkatan minat beli. Preferensi yang terbentuk dari kualitas produk, desain menarik, dan citra merek yang positif membuat konsumen lebih yakin terhadap pilihannya. Ketika produk sesuai dengan harapan, kepuasan meningkat dan mendorong keinginan untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan Keni & Esmeralda (2021), Bairrada *et al.* (2019), Feriyana (2025), serta Imbayani & Prayoga (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan *brand preference* terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Personality* dan *Brand Preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli *Jims Honey* pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta mampu memediasi pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Preference* terhadap minat beli *Jims Honey*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*.
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi*. 3(1), 301–313.
- Bairrada, C. M., & Coelho, A. (2019). *The impact of brand personality on consumer behavior : the role of brand love*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Dam, T. C. (2020). *Influence of Brand Trust , Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*. 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Fandra Rachma Eka Safitri1, Arifah Hidayati, I. L. (2025). *Pengaruh Lifestyle , Brand Personality , Trust Terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Livin By Mandiri di Kota Bengkulu*.
- Feriyana, F. I. (2025). *Membangun Brand Personality dan Brand Interaction terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Produk Safi di Kota Semarang*. 8(1), 237–248.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *No Title*.
- Jurnal, J., Mea, I., Lukitaningsih, A., Tria, L., Hutami, H., Yuni, G., & Jesi, K. (2024). *Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(2), 2106–2123.
- Octaviani, E. A., M, Muhadi, Setiadi, R., Muhadi, & Syaifullah, M. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Buket Bunga (Studi Kasus pada Syerr Art*



Collections).

Prayoga, A., Arianto, T., & Bengkulu, U. M. (2023). *Pengaruh Brand Equity , Brand Trust Dan Brand Preference Terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second*. 4(1), 176–186.

Sidik, I. G., & Hanartyo, E. D. (2026). *Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty pada Coffee Shop*. 6(September 2025).

Sugiyono. (2016). *No Title*.

Syafitri, M. D., & Ismail, T. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga , Kepercayaan Merek , dan Preferensi Merek*. 107–116.