BAB 1
PENDAHULUAN

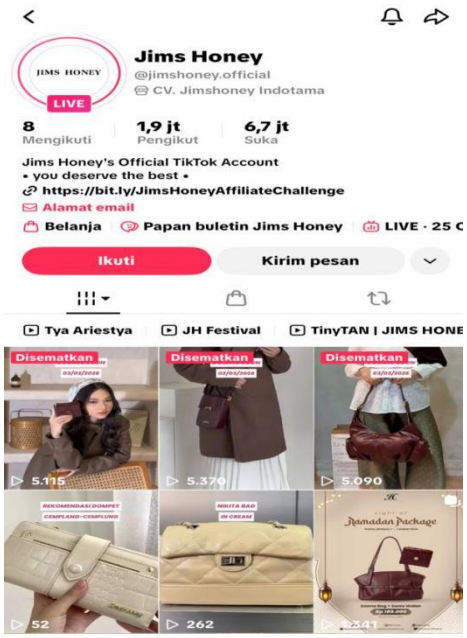
1.1 Latar Belakang

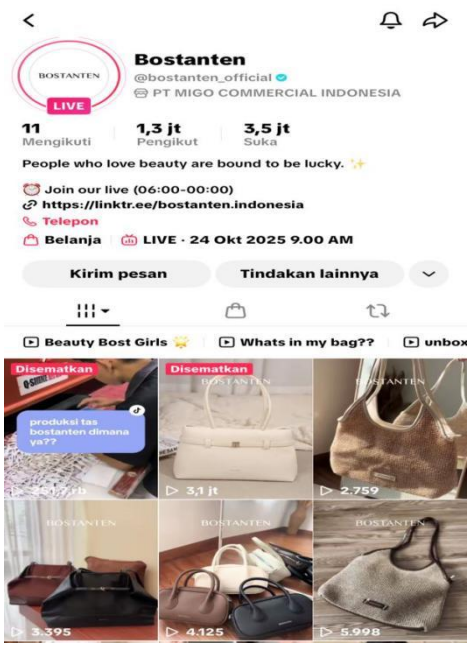
Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, persaingan antar perusahaan di berbagai industri semakin meningkat termasuk industri *Fashion*. *Fashion* telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas diri, khususnya bagi perempuan dan generasi muda, selain berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan sandang (Saraswati & Respati, 2024). *Fashion* merupakan produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang tren dalam kurun waktu tertentu. Selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar akan penampilan dan sosial seseorang, seringkali *fashion* menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di kalangan masyarakat. *Fashion* telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian masyarakat. Menyadari hal tersebut, produsen menciptakan inovasi dalam bentuk produk tas, dompet, jam tangan dan lain-lain yang diharapkan mampu memenuhi selera konsumen dalam bidang *fashion* (Sururiyah, 2023).

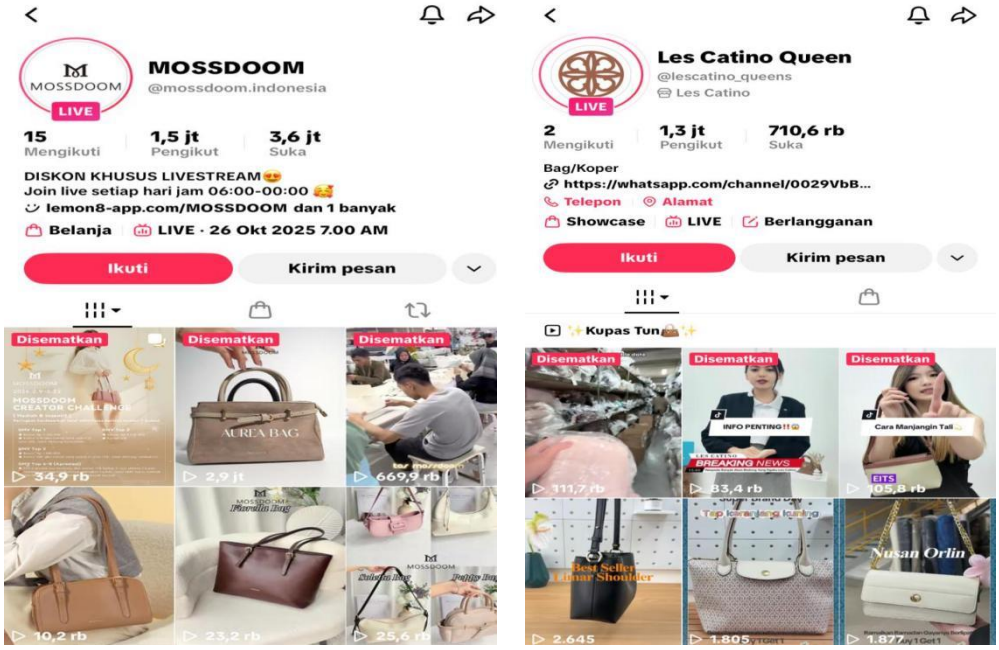
Jims Honey merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion bag* dan *accessories* sejak tahun 2014. Produk *Jims Honey*, Sebagai perwakilan *fashion* lokal berkualitas, mencakup berbagai item seperti tas, dompet, kacamata, jam tangan, tumbler, power bank dan sepatu. Dalam menjalankan usahanya, pemasaran yang dilakukan oleh *Jims Honey* melalui media online, seperti dengan sosial media melalui Instagram, Shopee dan TikTok serta berbagai *E-commerce*

lainnya.(https://jimshoney.id). Di Indonesia terdapat berbagai *brand* tas lokal maupun impor. Berdasarkan data yang peneliti observasi, keunggulan *Jims Honey* dibandingkan dengan *brand* lain dapat dilihat dari jumlah pengikut (followers) pada media sosial, salah satunya pada platform TikTok. Dibandingkan dengan *brand* lain, *Jims Honey* memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi sehingga menunjukkan tingkat popularitas merek yang lebih kuat di kalangan pengguna media sosial.

Selain itu, dalam proses pemasaran melalui TikTok, *Jims Honey* dinilai lebih mampu menarik perhatian dan keterlibatan pengguna dibandingkan *brand* sejenis.Pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek serta memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller 2022).







Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Followers TikTok *Brand Fashion* Lokal

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa *Jims Honey* menduduki peringkat pertama followers paling banyak dengan jumlah pengikut 1.9 juta, *Bostanten* dengan 1,3 juta pengikut, *Mossdoom* sebanyak 1,5 juta pengikut, Kemudian yang terakhir *Les catino* sebanyak 1,3 juta pengikut di akun TikTok. Hal ini membuktikan bahwa *Jims Honey* merupakan satu *brand* ternama yang sudah banyak dikenal dan diminati oleh warga Indonesia.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun *Jims Honey* memiliki popularitas yang tinggi, tidak semua konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari adanya ulasan yang beragam terkait kualitas produk dan kesesuaian dengan harapan, yang mencerminkan adanya permasalahan pada kepuasan pelanggan. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 mahasiswi Universitas Malikussaleh yang pernah melakukan pembelian produk *Jims Honey*. Pra survei ini dilakukan secara

online dengan menyebarkan kuesioner melalui tautan Google Form yang dibagikan melalui Whatsapp untuk mengukur persepsi mereka terhadap pengaruh *brand personality*,*brand preference* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Berikut adalah hasil pra survei yang telah dilakukan.

Tabel 1.1 Pra survei mahasiswi Universitas Malikussaleh pengguna produk Jims Honey.

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya puas dengan informasi harga pada produk *Jims Honey* dan dapat mudah di pahami.	20	10
2	Kualitas produk yang di berikan *Jims Honey* sangat menarik untuk di beli.	18	12
3	*Jims Honey* memiliki desain yang mengikuti *trend fashion* saat ini.	14	16
4	Produk *Jims Honey* memiliki desain yang kreatif dan menarik.	21	9
5	Saya lebih suka produk *Jims Honey* dari pada merek lain.	19	11
6	Produk *Jims Honey* ini menarik bagi saya.	15	15
7	Produk *Jims Honey* memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan harapan saya.	17	13
8	Saya bersedia merekomendasikan produk *Jims Honey* kepada orang lain.	16	14

Survei awal mengenai *brand personality* menunjukkan bahwa sebagian responden menilai produk *Jims Honey* telah memiliki desain yang kreatif dan mampu mengikuti perkembangan tren *fashion* saat ini. Karakter merek yang modern dan menarik dinilai mampu memberikan kesan positif bagi konsumen. Namun demikian, masih terdapat responden yang beranggapan bahwa produk *Jims Honey* belum sepenuhnya memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan merek *fashion* lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kepribadian merek *Jims Honey* masih beragam. *Brand personality* merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan

dengan suatu merek dan dapat memengaruhi kedekatan emosional konsumen terhadap merek tersebut (Aaker, 1997).

Kemudian, survei awal mengenai *brand preference* menunjukkan bahwa sebagian responden menjadikan *Jims Honey* sebagai salah satu pilihan dalam membeli produk fashion. Produk *Jims Honey* dinilai memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menarik perhatian konsumen. Akan tetapi, beberapa responden masih mempertimbangkan merek lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap merek *Jims Honey* belum sepenuhnya terbentuk secara kuat. *brand preference*, yaitu kecenderungan konsumen dalam memilih dan lebih menyukai suatu merek dibandingkan merek lainnya (Dam, 2020). Dari perspektif *brand preference*, meningkatnya jumlah merek *fashion* lokal yang menawarkan produk sejenis menyebabkan tersedianya berbagai alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga memengaruhi kecenderungan mereka dalam menentukan preferensi terhadap suatu merek.

Selain itu, survei awal mengenai kepuasan pelanggan menemukan bahwa responden memiliki penilaian yang berbeda terhadap kualitas produk *Jims Honey*. Sebagian responden merasa bahwa produk yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi desain maupun kualitas. Namun, terdapat pula responden yang merasa bahwa produk yang diterima belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk *Jims Honey* masih perlu diperhatikan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki

(Ruslim *et al.,* 2024). Tidak semua konsumen merasakan kepuasan yang sama, sehingga hal ini dapat memengaruhi penilaian terhadap merek secara keseluruhan.

Selanjutnya, survei awal mengenai minat beli menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk *Jims Honey*. Responden juga menilai bahwa produk *Jims Honey* cukup menarik untuk dimiliki dan digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Meskipun demikian, beberapa responden masih menunjukkan keraguan untuk merekomendasikan produk *Jims Honey* kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *Jims Honey* masih belum optimal dan memerlukan perhatian lebih dari perusahaan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan ketertarikan dan evaluasi yang dimilikinya (Octaviani *et al*., 2023).

Berdasarkan hasil survey awal tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terkait *brand personality*, *brand preference*, kepuasan pelanggan, dan minat beli pada produk *Jims Honey*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan *brand preference* terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk *Jims Honey*.

Penelitian Faiz, *et al* (2024) menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya, penelitian Feriyana, (2025) membuktikan bahwa *brand personality* mampu meningkatkan *customer satisfaction* yang kemudian berdampak pada *purchase intention*. Penelitian lain

yang dilakukan oleh Sutisna *et al*., (2025) menyatakan bahwa *brand preference* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen serta mampu memperkuat strategi branding.

Penelitian menurut Carolina, (2025) juga menyatakan bahwa *brand preference* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, (Fitri & Nugroho, 2023) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dan *brand preference* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang suatu produk atau layanan. Meskipun penelitian mengenai *brand personality*, *brand preference*, kepuasan pelanggan, dan minat beli telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang perlu diteliti lebih lanjut. Hal ini dikarenakan sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada sektor produk kosmetik, minuman, jasa keuangan, serta platform digital, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Fitri dan Nugroho (2023), Carolina (2025), dan Feriyana (2025).

Selain itu, penelitian yang mengangkat produk *fashion* lokal, khususnya pada kategori aksesori wanita, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan dalam rangka mengisi kesenjangan penelitian yang masih ada, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, Khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri *fashion* lokal. Tidak semua penelitian menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang menghubungkan *brand personality* dan *brand preference* terhadap minat beli secara bersamaan dalam satu model penelitian. Kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam menjembatani persepsi

merek dan minat beli konsumen. Selain itu perbedaan karakteristik responden juga menjadi celah penelitian.

Penelitian Bratandari, (2023) umumnya menggunakan responden masyarakat umum atau pelanggan aktif, Sehingga belum secara spesifik menggambarkan perilaku konsumen pada segmen tertentu. Sementara itu, Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada mahasiswi Universitas Malikussaleh yang memiliki karakteristik konsumsi, gaya hidup, serta preferensi *fashion* yang berbeda dibandingkan responden lainnya.

Perbedaan karakteristik tersebut berpotensi memengaruhi persepsi terhadap *brand personality*, *brand preference*, serta tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada minat beli. Oleh karena itu, Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh *brand personality* dan *brand preference* terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan pada produk *Jims Honey*, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran, khususnya pada industri *fashion* lokal.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh penelitian ini dengan judul **"Pengaruh *Brand Personality* Dan *Brand Preference* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Produk *Jims Honey* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *Jims Honey*?
2. Apakah *brand preference* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *Jims Honey*?
3. Apakah *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey*?
4. Apakah *brand preference* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey*?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand personality* terhadap minat beli produk *Jims Honey*?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand preference* terhadap minat beli produk *Jims Honey*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap kepuasan pelanggan produk *Jims Honey* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand preference* terhadap kepuasan pelanggan produk *Jims Honey* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand preference* terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswi Universitas Malikussaleh.
6. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *brand personality* terhadap minat beli produk *Jims Honey*.
7. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *brand preference* terhadap minat beli produk *Jims Honey*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi pihak Jims Honey dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran dan penguatan merek agar mampu meningkatkan daya saing serta loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akademis serta menambah wawasan bagi mahasiswa, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh brand personality dan brand preference terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli pada produk Jims Honey di kalangan mahasiswi Universitas Malikussaleh.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta menjadi bahan referensi dan pertimbangan bagi mahasiswa atau peneliti lain dalam menyusun penelitian dan skripsi dengan topik yang sama.