

## **Pengaruh Kepribadian Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Preferensi Merek pada konsumen Produk Herborist di Kota Gorontalo**

Jihan Salsabilah Nasar<sup>1\*</sup>, Hapsawati Taan<sup>2</sup>, Zulfia K. Abdussamad<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Universitas Negeri Gorontalo

### **Abstrak**

Industri kosmetik global dan lokal, khususnya di Indonesia, telah menunjukkan pertumbuhan pesat yang didorong oleh inovasi, diversifikasi produk, serta perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Tren peningkatan kesadaran akan kesehatan dan lingkungan telah mendorong permintaan tinggi terhadap produk kosmetik alami dan organik, seperti yang diimplementasikan oleh merek lokal Herborist. Fenomena ini menciptakan dinamika pasar yang kompleks, di mana preferensi merek tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh motivasi dan kepribadian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen dan kepribadian konsumen terhadap preferensi merek, khususnya pada produk Herborist. Metode yang digunakan yaitu menggunakan data hasil olahan SPSS, studi ini secara implisit mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengungkap hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan dan menjadi prediktor kuat terhadap preferensi merek hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien unstandardized (B) motivasi konsumen sebesar ,123 dengan nilai Sig. (.009) lebih kecil dari ,05. Dan nilai koefisien unstandardized (B) kepribadian konsumen sebesar .056 dan nilai signifikansi (Sig.) ,248, variabel kepribadian konsumen diidentifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Meskipun kepribadian konsumen tidak menunjukkan pengaruh tunggal yang dominan, interaksi antara kepribadian dan motivasi secara kolektif membentuk keputusan preferensi merek. Hasil uji simultan menunjukkan nilai f sebesar 5,500 dan nilai sig. .006 lebih kecil dari .05, dapat disimpulkan bahwa kepribadian konsumen dan motivasi konsumen bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan. Kesimpulan ini menyarankan bahwa dalam membentuk strategi pemasaran, pemahaman mendalam tentang motivasi konsumen adalah krusial, sekalipun kepribadian konsumen juga berkontribusi pada persepsi dan pilihan merek. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam industri kosmetik untuk merancang strategi yang lebih personal dan relevan dengan profil konsumen saat ini.

**Kata Kunci:** Herborist, Kepribadian Konsumen, Preferensi Merek, Motivasi Konsumen.

### **Abstract**

This study examines the rapid growth of the global and local cosmetic industry, particularly in Indonesia, driven by innovation, product diversification, and changing consumer behavior and preferences. The increasing awareness of health and environmental concerns has led to high demand for natural and organic cosmetic products, as exemplified by the local brand Herborist. This phenomenon creates a complex market dynamic where brand preference is influenced not only by functional needs but also by consumer motivation and personality. This research aims to analyze the influence of consumer motivation and consumer personality on brand preference, specifically for Herborist products. The method used involves data

processed using SPSS, implicitly adopting a quantitative approach to uncover the relationship between variables. The research results indicate that consumer motivation has a significant influence and is a strong predictor of brand preference, with an unstandardized coefficient (B) of .123 and a Sig. value (.009) less than .05. Conversely, with an unstandardized coefficient (B) of .056 and a significance (Sig.) value of .248, the consumer personality variable is identified as not having a significant impact on brand preference. Although consumer personality does not show a dominant singular effect, the interaction between personality and motivation collectively shapes brand preference decisions. The simultaneous test results show an F-value of 5.500 and a Sig. value of .006 (less than .05), concluding that consumer personality and consumer motivation together make a significant contribution. This conclusion suggests that in formulating marketing strategies, a deep understanding of consumer motivation is crucial, even though consumer personality also contributes to brand perception and choice. These findings provide important insights for marketers in the cosmetic industry to design strategies that are more personal and relevant to current consumer profiles.

**Keywords:** *Brand Preference, Consumer Motivation, Consumer Personality, Herborist.*

Copyright (c) 2019 Jihan Salsabilah Nasar

✉ Corresponding author :

Email Address : [jihansalsabilahnasar@gmail.com](mailto:jihansalsabilahnasar@gmail.com)

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

## PENDAHULUAN

Era globalisasi dan liberalisasi perdagangan abad ke-21 telah memperluas persaingan antar industri revolusi industri ini menjadi faktor penting bagi perusahaan (Rakib et al., 2023). Industri kosmetik merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik secara global maupun di Indonesia (Dikayana, 2024). Perkembangan ini didorong oleh inovasi teknologi, diverifikasi produk, serta perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang semakin kompleks. Di Indonesia, industri kosmetik menjadi semakin dinamis dengan meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan yang beragam, termasuk produk perawatan kulit atau skincare. Peningkatan ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan kesehatan kulit, yang mendorong hadirnya berbagai produk kosmetik, baik dari merek lokal maupun impor. Meskipun produk impor sempat mendominasi pasar, namun produk-produk lokal mulai menunjukkan daya saing melalui inovasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen Indonesia. Salah satu tren yang berkembang saat ini adalah meningkatnya permintaan terhadap produk berbahan alami dan organik yang dinilai lebih aman dan ramah lingkungan (Nawiya et al., 2023).

Pertumbuhan pasar ini tercermin dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang mencatat bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1010 pada pertengahan 2023. Selain itu, Kementerian Perindustrian memprediksi pasar kosmetik akan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan 4,86% per tahun dalam periode 2024-2029. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin memperhatikan keamanan dan kandungan produk kosmetik yang digunakan. Di tengah dinamika ini, banyak produk lokal mulai menerapkan konsep Natural Personal Care, yaitu penggunaan bahan-bahan alami dalam formulasi produk mereka. Tren produk natural care sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen

terhadap Kesehatan dan lingkungan. Menurut studi sebanyak 60% konsumen di Indonesia menginginkan produk perawatan kulit yang alami atau organic (Jauhari et al., 2021).

Salah satu merek lokal yang konsisten mengusung konsep ini adalah Herborist, produk dari PT Victoria Care Indonesia. Herborist menawarkan berbagai varian seperti lulur bali, sabun mandi, body butter, aromaterapi, dan skincare yang mengandung bahan-bahan alami yang telah teruji secara klinis. Produk ini tidak hanya mengikuti tren natural care, tetapi juga menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern (Kaesti et al., 2024). Salah satu inovasi herborist yang mendapat sambutan positif adalah seri "Juice For Skin" yang mengandung ekstrak buah dan sayur, asam hialuronat, dan nutri-kolagen untuk menjaga kelembapan dan kesehatan kulit. Diluncurkan di platform e-commerce pada Mei 2022, seri ini telah terjual hingga 3 juta unit, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk Herborist. Salah satu yang menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi merek, termasuk dalam industri kosmetik adalah motivasi konsumen. Motivasi tersebut dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, persepsi, tren, rekomendasi influencer, dan ulasan di media digital.

Pergeseran pola berbelanja konsumen secara perlahan membawa dampak terhadap perubahan preferensi dan pola pikir konsumen (Taan & Rahmatiah, 2016). Di Kota Gorontalo, fenomena ini juga terlihat dari berkembangnya industri kosmetik lokal dan meningkatnya preferensi terhadap merek. Hal ini ditandai dengan menjamurnya toko-toko kecantikan dan meningkatnya konsumsi produk perawatan diri dari merek lokal, nasional dan internasional. Konsumen di kota gorontalo telah menunjukan beragam motivasi dalam pemilihan merek dari keinginan tampil percaya diri, tren , sampai pengaruh media sosial dan publik figur. Namun pemilihan suatu merek juga tidak hanya dipengaruhi kebutuhan fungsional melainkan juga dipengaruhi oleh kepribadian konsumen yang ditampilkan dari citra diri yang ditampilkan. Kepribadian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku pembelian dan preferensi merek. Perusahaan juga perlu memahami Kepribadian konsumen potensial untuk mengetahui perilaku konsumen (Wardana, 2011). Menurut Lee (2009) Kepribadian Konsumen memengaruhi pilihan merek yang terlihat dari konsep diri konsumen. (Wardana, 2011).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Helmi dan Sarasi (2020) dengan judul "Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal" mendapatkan hasil bahwa faktor motivasi dalam persepsi memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap kosmetik halal karena memenuhi kebutuhan mereka akan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai agama (Helmi & Sarasi, 2020). Selain itu dari penelitian yang dilakukan oleh Wardana (2011) dengan judul "Pengaruh Kepribadian konsumen pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri Pada kategori Produk" Hasil studi ini menunjukkan jika Kepribadian konsumen berperan penting dalam memengaruhi preferensi atau pilihan merek. Konsumen cenderung memilih merek yang merefleksikan Kepribadian Konsumen mereka atau yang dianggap sesuai dengan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain (Wardana, 2011).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepribadian konsumen memiliki pengaruh penting dalam memilih merek. Konsumen cenderung memilih merek yang merefleksikan konsep diri mereka (Kotler, 2018). Hal ini semakin relevan dalam konteks konsumen di Gorontalo yang mulai selektif dalam memilih merek kosmetik

berdasarkan kepribadian dan nilai-nilai yang mereka anut, termasuk aspek keamanan dan kehalalan produk.

Berdasarkan temuan dan penelitian terdahulu di atas, menjadi alasan peneliti dalam melihat pengaruh motivasi terhadap preferensi merek produk Herborist. Motivasi konsumen dalam memilih produk sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, nilai, dan persepsi.

## METODOLOGI

Penelitian ini dirancang untuk menginvestigasi secara empiris pengaruh kepribadian konsumen dan motivasi konsumen terhadap preferensi merek. Struktur penelitian ini didasarkan pada tiga hipotesis utama: 1) Kepribadian Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Preferensi merek konsumen Produk Herborist di Kota Gorontalo; 2) Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh terhadap preferensi merek konsumen Produk Herborist di Kota Gorontalo; 3) Kepribadian konsumen dan Motivasi konsumen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap preferensi merek produk Herborist di Kota Gorontalo. Melalui kerangka ini, penelitian bertujuan untuk menyediakan pemahaman yang holistik mengenai mekanisme psikologis yang mendasari keputusan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Sugiyono,( 2018) mendefinisikan populasi sebagai suatu lingkup generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan ciri khas tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai cakupan studi dan dasar untuk menyimpulkan hasil. Untuk penelitian kali ini, populasi yang dimaksud adalah individu-individu di Kota Gorontalo yang pernah dan masih rutin menggunakan produk Herborist.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel. Sebanyak 96 responden dikumpulkan selama periode Juni-Agustus 2025, dengan pemilihan didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan, meliputi: jenis kelamin perempuan, berlokasi di sekitar Kota Gorontalo, rentang usia 15-50 tahun, dan pengalaman menggunakan produk Herborist.

Metode analisis data dalam studi ini mencakup pengujian komprehensif. Dimulai dengan validasi dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan pemeriksaan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Mengingat jumlah variabel penelitian yang lebih dari dua, analisis regresi linear berganda menjadi pilihan utama, dilengkapi dengan uji hipotesis yang mencakup uji-t parsial, uji-F simultan, dan koefisien determinasi  $R^2$ . Seluruh tahapan pengolahan data akan dilakukan dengan dukungan perangkat lunak SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Instrumen Penelitian

**Tabel 1.** Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Variabel                  | Item | Pearson Correlation | Rtabel | Keterangan |
|---------------------------|------|---------------------|--------|------------|
| Kepribadian Konsumen (X1) | 1    | .560                | ,200   | Valid      |
|                           | 2    | .443                | ,200   |            |
|                           | 3    | .575                | ,200   |            |
|                           | 4    | .320                | ,200   |            |
|                           | 5    | .680                | ,200   |            |
|                           | 6    | .569                | ,200   |            |
|                           | 7    | .664                | ,200   |            |
|                           | 8    | .658                | ,200   |            |

|                        |    |       |      |       |
|------------------------|----|-------|------|-------|
|                        | 9  | .370  | ,200 |       |
|                        | 10 | .594  | ,200 |       |
|                        | 11 | .404  | ,200 |       |
|                        | 12 | .382  | ,200 |       |
|                        | 13 | .667  | ,200 |       |
|                        | 14 | .585  | ,200 |       |
|                        | 15 | .485  | ,200 |       |
|                        | 16 | .560  | ,200 |       |
|                        | 17 | .450  | ,200 |       |
|                        | 18 | .486  | ,200 |       |
|                        | 19 | .444  | ,200 |       |
|                        | 20 | .502  | ,200 |       |
| Motivasi Konsumen (X2) | 21 | .686  | ,200 | Valid |
|                        | 22 | .612  | ,200 |       |
|                        | 23 | .571  | ,200 |       |
|                        | 24 | .614  | ,200 |       |
|                        | 25 | .659  | ,200 |       |
|                        | 26 | .731  | ,200 |       |
|                        | 27 | .674  | ,200 |       |
|                        | 28 | .0585 | ,200 |       |
| Preferensi Merek (Y)   | 29 | .857  | ,200 |       |
|                        | 30 | .903  | ,200 | Valid |
|                        | 31 | .875  | ,200 |       |
|                        | 32 | .858  | ,200 |       |

Sumber: Data olahan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang mengukur variabel Kepribadian Konsumen (X1), Motivasi Konsumen (X2), dan Preferensi Merek (Y) dinyatakan valid. Validitas ini terindikasi melalui nilai Pearson Correlation pada setiap item yang secara konsisten melebihi nilai  $r_{tabel}$  sebesar .20. sehingga menegaskan bahwa instrumen penelitian ini memiliki ketepatan dalam mengukur konstruk yang dituju.

### Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                  | Alpha Cronbach | Keterangan |
|---------------------------|----------------|------------|
| Kepribadian Konsumen (X1) | .794           |            |
| Motivasi Konsumen (X2)    | .843           | Reliabel   |
| Preferensi Merek (Y)      | .895           |            |

Sumber: Data olahan SPSS 29 (2025)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas melampaui ,70. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk tahapan analisis data selanjutnya.

### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 96                      |
| Normal Parameters,a,b              | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3.44351071              |

|                          |          |       |
|--------------------------|----------|-------|
| Most Extreme Differences | Absolute | .079  |
|                          | Positive | .079  |
|                          | Negative | -.052 |
| Test Statistic           |          | .079  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |          | .157c |

Sumber: Data olahan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi asimtotik (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar ,157. Karena nilai signifikansi tersebut melebihi ambang batas .05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

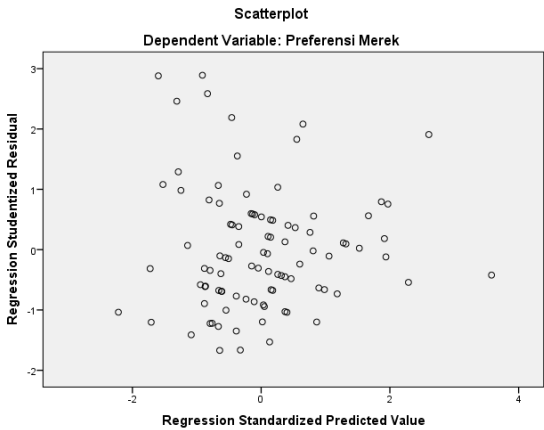
Tabel 4. Multikolinearitas

| Variabel Bebas            | Tolerance Value | VIF   | Keterangan            |
|---------------------------|-----------------|-------|-----------------------|
| Kepribadian Konsumen (X1) | 0.927           | 1.078 | Non-multikolinearitas |
| Motivasi Konsumen (X2)    | 0.927           | 1.078 |                       |

Sumber: Data olahan SPSS 29

Hasil analisis multikolinearitas pada Tabel 4 (olahan data SPSS 29) menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen (X1) dan Kepribadian Konsumen (X2) bebas dari masalah multikolinearitas. Kriteria ini terpenuhi karena nilai Tolerance keduanya adalah ,927 (lebih besar dari .1) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) keduanya 1,078 (lebih kecil dari 10). Oleh karena itu, model regresi ini dinyatakan memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas  
Sumber: Data olahan SPSS 29 (2025)

Analisis scatterplot residual pada grafik terlampir, yang memvisualisasikan Regression Standardized Predicted Value terhadap Regression Studentized Residual (untuk variabel dependen "Preferensi Merek"), menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Sebaran titik-titik data yang tidak menunjukkan pola spesifik seperti kerucut, pita, atau kurva serta cenderung acak di sekitar nilai nol pada sumbu Y, konsisten dengan tidak adanya heteroskedastisitas, yang berarti varian error adalah stabil.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 5,698                       | 1,812      |                           | 3,145 | ,002 |
| Kepribadian Konsumen (X1) | ,056                        | ,049       | ,118                      | 1,162 | ,248 |
| Motivasi Konsumen (X2)    | ,123                        | ,046       | ,273                      | 2,679 | ,009 |

Sumber: Data olahan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, dapat diinterpretasikan signifikansi dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Dari hasil analisis, konstanta sebesar 5,698 dengan nilai signifikansi ,002 adalah signifikan pada  $\alpha=.05$ . Ini mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh dari variabel-variabel independen, "Preferensi Merek" diproyeksikan berada pada nilai 5,698.
- 2) Dengan koefisien unstandardized (B) sebesar ,056 dan nilai signifikansi (Sig.) ,248, variabel "Kepribadian Konsumen" (X1) diidentifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap "Preferensi Merek". Hal ini karena nilai Sig. (.248) melebihi ambang batas ,05, sehingga setiap variasi pada "Kepribadian Konsumen" tidak memberikan dampak statistik yang berarti pada "Preferensi Merek" berdasarkan model yang ada.
- 3) Variabel "Motivasi Konsumen" (X2) menunjukkan koefisien unstandardized (B) sebesar ,123 dengan nilai signifikansi (Sig.) ,009. Karena nilai Sig. (.009) lebih kecil dari ,05, dapat disimpulkan bahwa variabel "Motivasi Konsumen" berpengaruh signifikan secara positif terhadap "Preferensi Merek". Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada "Motivasi Konsumen" akan meningkatkan "Preferensi Merek" sebesar ,123 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

## Uji Parsial (t)

**Tabel 6.** Hasil Uji Partial (Uji t)

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 5,698                       | 1,812      |                           | 3,145 | ,002 |
| Kepribadian Konsumen (X1) | ,056                        | ,049       | ,118                      | 1,162 | ,248 |
| Motivasi Konsumen (X2)    | ,123                        | ,046       | ,273                      | 2,679 | ,009 |

Sumber: Data olahan SPSS 29 (2025)

Hasil Uji Parsial (Uji t) pada Tabel 6 mengindikasikan bahwa "Kepribadian Konsumen" (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap "Preferensi Merek" (Y) karena nilai Sig. (.248) melebihi batas ,05, meskipun koefisien B-nya positif. Sementara itu, "Motivasi Konsumen" (X2) terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap "Preferensi Merek" (Y) dengan nilai Sig. (.009) kurang dari ,05. Koefisien B positif sebesar ,123 menegaskan bahwa peningkatan "Motivasi Konsumen" secara langsung dan signifikan meningkatkan "Preferensi Merek".

## Uji Simultan (F)

**Tabel 7.** Hasil Uji ANOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| Regression | 133,252        | 2  | 66,626      | 5,500 | .006b |
| Residual   | 1126,488       | 93 | 12,113      |       |       |
| Total      | 1259,740       | 95 |             |       |       |

Sumber: Data olahan SPSS 29 (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F) dari analisis SPSS 29 mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah valid dan signifikan. Dengan nilai F sebesar 5,500 dan nilai signifikansi (Sig.) .006 (yang lebih kecil dari .05), dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Kepribadian Konsumen dan Motivasi Konsumen, bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variansi pada variabel dependen Preferensi Merek.

## Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel 8.** Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .325a | .106     | .087              | 3,480                      |

Sumber: Data olahan SPSS 29 (2025)

Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar .106 atau 1.6% yang tertera pada Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa hanya 1.6% dari total variasi dalam "Preferensi Merek" yang dapat diterangkan oleh "Kepribadian Konsumen" dan "Motivasi Konsumen" dalam model regresi. Ini berarti sebagian besar variasi, yaitu 89,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, meskipun uji simultan menunjukkan model ini signifikan, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan fenomena "Preferensi Merek" masih terbatas.

## Pengaruh Kepribadian Konsumen terhadap Preferensi merek

Berdasarkan hasil penelitian, variabel "Kepribadian Konsumen" (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap "Preferensi Merek". Ini terbukti dari nilai signifikansi (Sig.) sebesar .248, yang lebih tinggi dari taraf signifikansi .05. Meskipun koefisien unstandardized (B) menunjukkan hubungan positif sebesar .056, secara statistik hubungan ini tidak signifikan dalam konteks model yang ada. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa secara individual, faktor kepribadian konsumen kemungkinan bukan merupakan prediktor utama dalam pembentukan preferensi merek, atau pengaruhnya bisa jadi tumpang tindih dengan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Temuan ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepribadian konsumen merupakan faktor psikologis yang dapat membentuk pola pembelian maupun preferensi suatu merek menurut teori (McCrae & John, 1992) yaitu Big Five Personality Traits, seorang individu dengan tingkat ekstroverisi tinggi cenderung menyukai produk yang mendukung aktivitas sosial, sedangkan konsumen dengan sifat conscientiousness (berhati-hati) tinggi lebih memilih merek yang dianggap fungsional dan terpercaya. Namun, dalam konteks penelitian ini kepribadian konsumen tidak terbukti secara signifikan memengaruhi preferensi merek Herborist.

Berbeda dengan riset Dawam & Yusuf (2018) tentang preferensi Toyota Avanza di Malang yang menunjukkan pengaruh signifikan kepribadian konsumen terhadap



merek, penelitian ini menghasilkan temuan yang berlainan. Hal ini dapat dijelaskan oleh pendekatan Yusuf yang menggunakan indikator kepribadian yang lebih terkait dengan brand personality, seperti atribut visual, maskulinitas, keandalan, keamanan, dan kepercayaan diri. Indikator semacam ini sejatinya merepresentasikan citra maupun gaya hidup yang melekat pada konsumen, khususnya dalam konteks produk yang sangat melibatkan diri seperti mobil. Dengan demikian, penelitian ini mengindikasikan bahwa teori kepribadian secara umum belum tentu selalu berlaku secara langsung untuk menjelaskan perilaku konsumsi suatu produk.

### **Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Preferensi Merek**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa "Motivasi Konsumen" (X2) memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap "Preferensi Merek". Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar .009 (lebih kecil dari .05), dapat disimpulkan bahwa perubahan pada motivasi konsumen secara langsung dan signifikan memengaruhi preferensi merek. Adanya koefisien unstandardized (B) positif sebesar .123 further reinforces this, illustrating that higher consumer motivation leads to a stronger preference for a brand. Ini menyoroti peran kritis motivasi konsumen sebagai penentu penting dalam pembentukan preferensi merek.

Penelitian ini konsisten dengan hierarki kebutuhan Maslow, di mana pemenuhan kebutuhan tingkat rendah menjadi prasyarat sebelum kebutuhan yang lebih tinggi dapat terpenuhi. Ini diperkuat oleh pandangan Schiffman & Kanuk (2008) serta J. Supranto & Nandan Limakrisna (2011) yang mengkategorikan motivasi sebagai kekuatan pendorong internal. Heiller (2003) menambahkan bahwa motivasi fisiologis yang tinggi berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan memilih merek (brand tendency). Ketika produk Herborist berhasil memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan yang disebut brand satisfaction maka motivasi awal ini bertransformasi menjadi pendorong kuat untuk pembelian berulang serta loyalitas merek.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief Helmi dan Vita Sarasi dalam jurnal berjudul "Motivasi, persepsi dan preferensi konsumen terhadap kosmetik halal". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam memilih kosmetik halal didorong oleh kebutuhan untuk menjaga dan meningkatkan penampilan, sekaligus memperoleh rasa aman dari segi bahan dan proses pembuatan yang sesuai dengan syariah. Hal ini menggambarkan bahwa motivasi yang kuat dapat membentuk preferensi merek yang tinggi melalui kepuasan dan loyalitas terhadap produk. Dapat disimpulkan hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran kedepannya yang menekan pada aspek keamanan serta citra alami suatu produk sehingga dapat memperkuat motivasi konsumen dalam memilih suatu merek terutama produk Herborist.

### **Pengaruh Kepribadian Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Preferensi Merek**

Hasil uji F atau uji simultan (Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)) mengkonfirmasi bahwa "Kepribadian Konsumen" (X1) dan "Motivasi Konsumen" (X2) secara gabungan memiliki pengaruh signifikan terhadap "Preferensi Merek", dengan nilai signifikansi (Sig.) .006 (< .05). Ini menunjukkan bahwa interaksi atau kombinasi kedua variabel ini secara statistik penting dalam menjelaskan preferensi merek. Kendati demikian, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dari Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$  menunjukkan nilai .106, yang berarti 10.6% (bukan 1.6%) dari variasi "Preferensi Merek" dapat

dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Proporsi yang cukup besar, yaitu 89,4%, berasal dari pengaruh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Dengan demikian, sementara model ini signifikan secara statistik, kemampuan penjelasannya terhadap preferensi merek masih terbilang terbatas.

Hubungan antar Motivasi konsumen dan Kepribadian konsumen memiliki hubungan yang erat dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Motivasi merupakan dorongan dalam diri yang dapat menggerakkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan kepribadian sendiri menggambarkan karakteristik seorang konsumen yang dapat memengaruhi cara seorang konsumen menentukan, merespons suatu situasi termasuk dalam melakukan proses pemilihan merek.

Berdasarkan data lapangan, terlihat bahwa variasi dalam preferensi merek sebagai variabel akibat dapat secara signifikan dijelaskan oleh kontribusi dari kedua variabel penyebab yang diteliti. Ketika motivasi konsumen dan kepribadian konsumen dipertimbangkan secara bersamaan, keduanya dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan menyukai produk Herborist. Selain itu hubungan ini tercermin dari kecenderungan seorang konsumen yang memiliki motivasi tertentu seperti kebutuhan perawatan diri, keamanan produk, dan kepercayaan diri yang kemudian dipengaruhi oleh karakter kepribadian mereka dalam menentukan preferensi merek. Konsumen di kota Gorontalo yang memiliki kepribadian lebih teratur, kooperatif dan tanggung jawab cenderung memiliki motivasi yang kuat terhadap produk yang mereka anggap aman, dan berkualitas sehingga dapat mendorong preferensi mereka terhadap merek Herborist.

Teori Sigmund Freud mengemukakan bahwa elemen fundamental dari kepribadian konsumen dan motivasi individu adalah kebutuhan-kebutuhan bawah sadar (unconscious needs) atau dorongan alamiah dari dalam diri (drive). (Nugraha et al., 2021). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian dari (Dawam & Yusuf, 2018) dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dawam & Yusuf didapatkan bahwa customer personality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand preference oleh konsumen mobil merek Toyota Avanza di kota Malang.

## SIMPULAN

Penelitian ini secara mendalam mengkaji faktor-faktor yang membentuk preferensi merek di kalangan konsumen, dengan fokus pada peran karakteristik individu dan dorongan internal. Temuan kunci mengindikasikan bahwa, meskipun aspek kepribadian konsumen merupakan bagian integral dari identitas individu, pengaruhnya secara parsial terhadap preferensi merek tidaklah dominan dalam konteks model yang diteliti. Ini menunjukkan bahwa, ketika dianalisis secara terpisah, sifat-sifat personal mungkin memiliki efek yang lebih halus atau tumpang tindih dengan variabel lain. Sebaliknya, motivasi konsumen terbukti menjadi pendorong utama dan sangat signifikan dalam membentuk preferensi merek. Intensitas dan arah motivasi ini secara langsung berkorelasi dengan kecenderungan konsumen untuk memilih dan mengapresiasi suatu merek. Ini menggarisbawahi pentingnya memahami apa yang sebenarnya mendorong konsumen dari dalam diri mereka mulai dari kebutuhan fungsional hingga dorongan emosional untuk dapat memengaruhi pilihan merek mereka.

Lebih lanjut, analisis simultan mengungkapkan bahwa karakteristik kepribadian dan motivasi konsumen, ketika bekerja bersama, secara kolektif

memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi merek. Sinergi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen adalah hasil dari interaksi kompleks antara siapa mereka (kepribadian) dan apa yang mereka inginkan serta butuhkan (motivasi). Meskipun demikian, penelitian ini juga secara jujur mengakui bahwa model yang ada hanya mampu menangkap sebagian dari keseluruhan fenomena. Sebagian besar variasi dalam preferensi merek masih dijelaskan oleh beragam faktor eksternal, kondisi pasar, strategi pemasaran, atau variabel sosio-ekonomi lain yang tidak termasuk dalam fokus penelitian ini. Dengan demikian, preferensi merek adalah sebuah konstruk multifaktorial yang jauh lebih luas dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut untuk pemahaman yang lengkap.

## Referensi :

- Dawam, O., & Yusuf, A. (2018). *Pengaruh costumer personality, branda personality, dan corporate personality terhadap brand preference (studi pada konsumen mobil merek Toyota Avanza di Kota Malang)*.
- Dikayana, et al. (2024). Peran kepercayaan merek memediasi pengaruh Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Madama Gie. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(5), 722. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i05.p01>
- Helmi & Sarasi. (2020). *Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal*. X No 1.
- J. Supranto &, & Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis (Edisi 2)* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Jauhari et al. (2021). *Analisis Sikap dan Minat Membeli Wanita Muda di Indonesia Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Alami*. 4–5.
- Kaesti et al. (2024). Analisis Niat Beli Produk Herborist terhadap Influencer Marketing dan Ulasan Konsumen Online. *Jurnal Kewirausahaan Cerdas Dan Digital*, 1(4), 43–50. <https://doi.org/10.61132/jukerdi.v1i4.304>
- Kotler & Keller. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Mccrae & John. (1992). *An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- Nawiya et al. (2023). Penyebab pengaruhnya Pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk skincare lokal pada tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nugraha et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (S. T. , M. T. Ahmad Jibril, Ed.; 1st ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Rakib, M., Hapsawati Taan, Ms., Lorina Siregar Sudjiman, M., Paul Eduard Sudjiman, M., Nurmahdi, A., & Rukun Santoso, M. H. (2023). *Marketing Managemnt Strategy in the Digital Era* (Tahta Media, Ed.). Cv Tahta Media Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi* (M. T. Sutopo, Ed.; Cetakan ke 10). ALFABETA, CV.
- Taan, H., & Rahmatiah. (2016). *Pengaruh Persepsi terhadap Pergeseran Belanja Konsumen di Kota Gorontalo*.
- Wardana. (2011). *Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk*. 13(1), 21–25. <https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/70>