

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH ANTROPOMORFISME MEREK PADA PECINTA KUCING DI SULAWESI SELATAN (STUDI KASUS: WHISKAS)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo



Oleh:

INAYAH AZZA S.

2204030007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PALOPO
2026**

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH ANTROPOMORFISME MEREK PADA PECINTA KUCING DI SULAWESI SELATAN (STUDI KASUS: WHISKAS)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo



Oleh

INAYAH AZZA S.

2204030007

Pembimbing:

Mursyid, S.Pd., M.M.


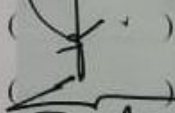
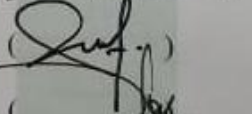
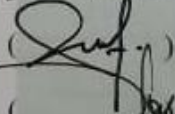
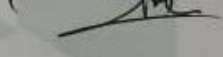
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PALOPO
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention* yang Dimediasi oleh Antropomorfisme Merek pada Pecinta Kucing di Sulawesi Selatan (Studi Kasus: Whiskas) yang ditulis oleh Inayah Azza S. Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2204030007, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 29 Januari 2026 Miladiyah bertepatan dengan 10 Sya'ban 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 3 Februari 2026

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M | Penguji I | () |
| 4. Dr. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M | Penguji II | () |
| 5. Mursyid, S.Pd., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP. 199404072020121017

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Inayah Azza S.

NIM : 2204030007

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,
Yang membuat pernyataan,



Inayah Azza S.
NIM. 2204030007

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَحْمَدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Karena dialah pemberi pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana guna melengkapi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di UIN Palopo. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad saw yang telah membawa ummatnya dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang, kepada *ahlul bait Rasul*, *sahabat*, *tabi'in* dan *tabi'it tabi'in* serta pengikutnya yang tetap istiqomah mengikuti ajaran yang dibawanya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan serta dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag selaku Rektor UIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan

Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr Takdir Ishak Pagga, M. H., M. K.M., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.

2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M. HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A., Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Umar, S.E., M.SE., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E. Sy., selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta staf IAIN Palopo yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Mursyid, S.Pd., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku penguji 1 dan kepada Dr. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. selaku penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Zainuddin S.E., M.A.K., selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Erwin, S.E., M. Sc, salah satu dosen terbaik yang hadir dalam perjalanan perkuliahan penulis. Beliau memberikan sikap keteladanan serta pelajaran yang sangat berharga khususnya pada olah data penelitian yang sangat mempermudah penulis dalam proses penyusunan kripsi ini . Oleh karena itu, ucapan terima kasih saja rasanya belum cukup untuk membalas segala ilmu, bimbingan, saran, dan kritik yang membangun yang telah diberikan. Seluruh ilmu dan arahan tersebut sangatlah bermanfaat dan menjadi motivasi bagi penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada kedua orang tuaku yang sangat saya sayangi, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi bagi penulis agar terus bangkit dalam serta keluarga terdekat saya yang selalu memberikan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Kepada diri saya sendiri yang telah berusaha dengan tekun dan bangkit, serta tetap bertahan hingga akhir dalam melalui seluruh proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada semua teman seperjuangan angkatan 22 program studi Manajemen Bisnis Syariah khususnya kelas MBS 6A, grup “Perkumpulan CEO”, dan juga

komunitas “Scholar Society” yang selalu membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

12. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dan mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

13. Lalu kepada pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang selalu memberikan saya motivasi dan juga beragam arahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan juga tepat waktu.

Untuk itu, melalui skripsi ini yang saya susun ini walaupun terdapat berbagai macam tantangan, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari luar. Akan tetapi, berkat kesabaran dan pertolongan dari Allah SWT, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Semoga Allah senantiasa meridai setiap langkah dan jalan yang kita tempuh, sekarang dan selamanya. Amin Amin Ya Rabbal Alamin.

Demikian yang dapat saya sampaikan apabila terdapat kekurangan dalam penulisan ini, saya mohon maaf. Terima kasih, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palopo, 12 November 2025

Inayah Azza S.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf lain dapat dilihat pada tabel:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ş	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	KH	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik diatas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	dad	d	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Apostrofterbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamsah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vocal

Vocal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	fathah	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اُوّ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala

- سَأَلَ suila

- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...ى	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu: ta' marbutah yang hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t". Sedangkan ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang

menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudhah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul-

munawwarah

- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas: kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l”

diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.m. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un

- التَّوَّءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdulillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt. : *Shubahanahu wa ta`ala*



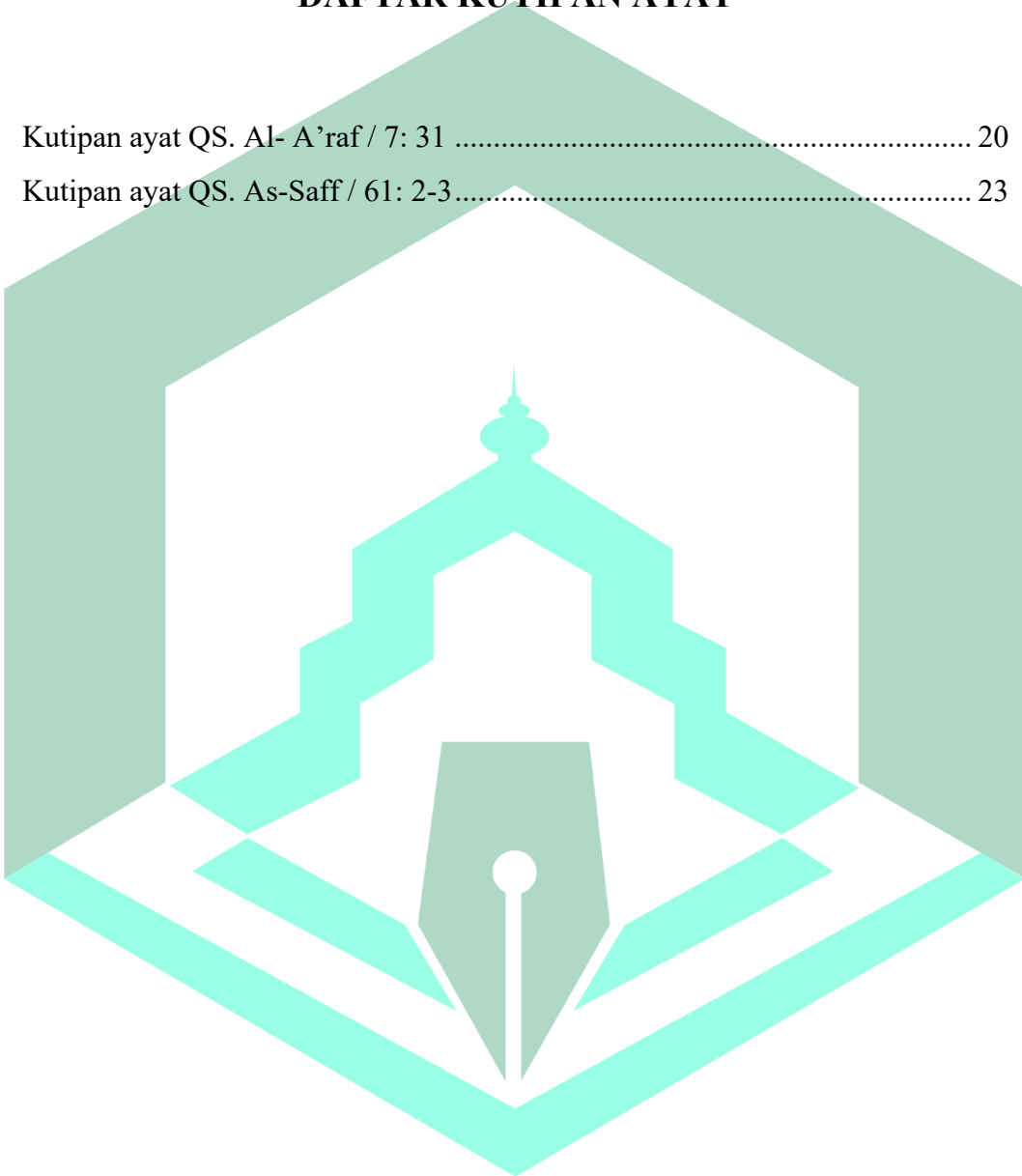
Saw	: <i>Shallallahu alaihi wa sallam</i>
a.s	: <i>Alaihi al-salam</i>
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
Wr.	: Warahmatullaahi
Wb.	: Wabarakaatuh
No.	: Nomor
Vol	: Volume
QS	: Qur'an Surah
UIN	: Universitas Islam Negeri
BPS	: Badan Pusat Statistik
TPB	: <i>Theory of Planned Behavior</i>
SEM	: <i>Structural Equation Modeling</i>
PLS	: <i>Partial Least Squares</i>
AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>
CR	: <i>Composite Reliability</i>
GMV	: <i>Gross Merchandise Value</i>
EWOM	: <i>Electronic Word of Mouth</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
B. Landasan Teori.....	18
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Definisi Operasional Variabel.....	33
D. Populasi dan Sample	35
E. Instrumen Penelitian.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Uji Instrumen Penelitian	45
H. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Karakteristik Responden	56
C. Hasil Analisis Data.....	61
D. Hasil Uji Hipotesis	80
E. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	xxiii

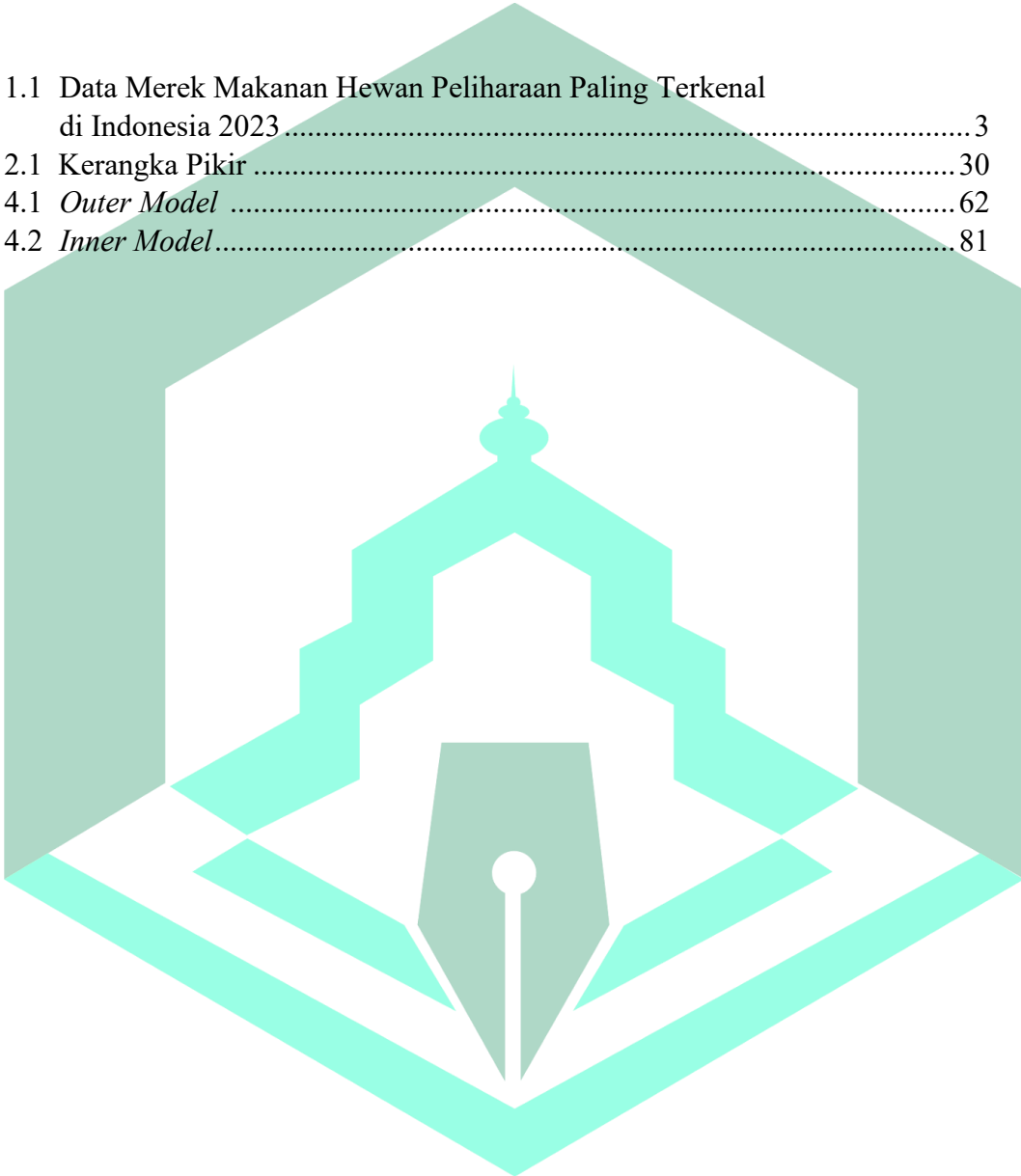
DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan ayat QS. Al- A'raf / 7: 31	20
Kutipan ayat QS. As-Saff / 61: 2-3.....	23



DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Merek Makanan Hewan Peliharaan Paling Terkenal di Indonesia 2023	3
2.1 Kerangka Pikir	30
4.1 <i>Outer Model</i>	62
4.2 <i>Inner Model</i>	81



DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Draft Pernyataan dari Setiap Indikator.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Domisili di Sulawesi Selatan.....	59
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pembelian Produk Whiskas.....	60
Tabel 4.6 Uji <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 4.7 Uji <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 4.8 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	73
Tabel 4.9 Uji <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.10 Uji <i>R-Square</i>	77
Tabel 4.11 Uji <i>F-Square</i>	79
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient / Koefisien Jalur</i>	82
Tabel 4.13 <i>Specific Indirect Effect (Efek Mediasi)</i>	84

ABSTRAK

Inayah Azza S., 2025. “*Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention yang Di Mediasi oleh Antropomorfisme Merek pada Pecinta Kucing di Sulawesi Selatan (Studi Kasus: Whiskas)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Dibimbing oleh Mursyid, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Membeli, dengan Peran Mediasi Antropomorfisme Merek pada Pecinta Kucing di Sulawesi Selatan, dimana menggunakan Whiskas sebagai studi kasusnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana melibatkan 100 responden yang merupakan pecinta kucing dan pernah membeli produk Whiskas. Teknik analisis dengan menggunakan data primer yang diolah melalui *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (2) *Brand image* berpengaruh positif terhadap antropomorfisme merek. (3) Antropomorfisme merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. (4) Antropomorfisme merek secara simultan hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*.

Kata kunci: *Brand Image, Antropomorfisme Merek, Purchase Intention, Whiskas, Pecinta Kucing.*

ABSTRACT

Inayah Azza S., 2025. "*The Influence of Brand Image on Purchase Intention Mediated by Brand Anthropomorphism in Cat Lovers in South Sulawesi (Case Study: Whiskas)*". Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Palopo. Guided by Mursyid, S.Pd., M.M.

This study aims to analyze the Influence of Brand Image on Purchase Intent, with the Mediating Role of Brand Anthropomorphism in Cat Lovers in South Sulawesi, using Whiskas as a case study. The type of research used was quantitative research with sample determination using the purposive sampling method which involved 100 respondents who were cat lovers and had bought Whiskas products. The analysis technique was using primary data processed through Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of this study show that (1) Brand image does not have a positive and significant effect on purchase intention. (2) Brand image has a positive effect on brand anthropomorphism. (3) Brand anthropomorphism has a positive effect on purchase intention. (4) Brand anthropomorphism is the simultaneous relationship between brand image and purchase intention.

Keywords: *Brand Image, Brand Anthropomorphism, Purchase Intention, Whiskas, Cat Lovers.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas memelihara hewan salah satunya kucing menunjukkan peningkatan yang pesat di Indonesia. Menurut data Euromonitor 2021 populasi kucing peliharaan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 129% antara tahun 2017 dan 2021.¹ Di awal tahun 2020, Covid-19 melanda dunia dan memberikan dampak negatif pada berbagai aspek kehidupan, termasuk mengurangi interaksi sosial sehingga dalam menghadapi situasi tersebut, masyarakat telah mulai memilih untuk mengadopsi hewan peliharaan salah satunya kucing agar dapat mengatasi kebosanan dan stress.² Perkembangan ini memunculkan banyak inovasi bisnis, seperti makanan kucing, peralatan pendukung, dan layanan perawatan yang dikhususkan bagi pecinta kucing. Di sisi lain, perkembangan pesat industri hewan peliharaan mendorong pelaku usaha mengadopsi strategi pemasaran kreatif dan berbasis emosi untuk menarik minat konsumen, terutama melalui platform digital.³

¹ Dhea Oktaviani, Ritta Setiyati, and Universitas Esa Unggul, "Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Trust" 3 (2025).

² Kevin Satria Tuah Manullang and Imelda Junita, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Bloom Petshop & Grooming Dengan Menggunakan Metode Quality Functional Deployment (Qfd)," *Jurnal Riset Bisnis* 7, No. April (2024): 244–61,

³ Muhammad Iqbal, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Era Media Sosial," *Muhammad Iqbal. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Online." Jikumerabit: Jurnal Inovasi, Kewirausahaan, Manajemen Ritel Dan Bisnis Digital Di Era Reformasi 1, No. 1 (2024).*

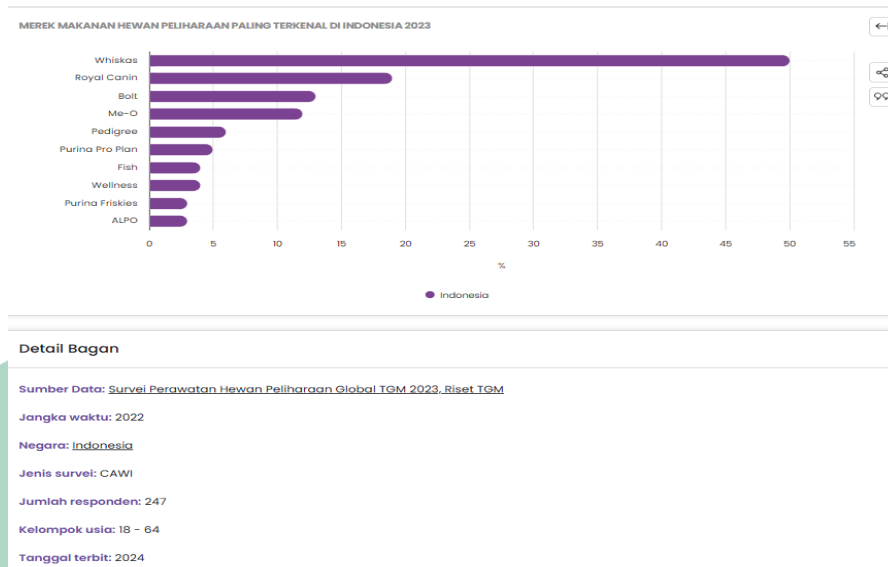
Bisnis yang berkaitan dengan kucing saat ini semakin diminati seiring dengan meningkatnya permintaan baik melalui platform online maupun offline. Menurut hasil survei rakuten insight tahun 2021, hampir setengah dari responden di Indonesia, tepatnya 47%, yang memelihara kucing. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pemilik kucing terbanyak di Asia⁴. Dalam Tri Kurnia Yuniarto mengungkapkan pertumbuhan kepemilikan kucing ini meningkatkan penjualan pakan kucing pada Mei 2024, nilai *gross merchandise value* (GMV) penjualan pakan kucing mencapai Rp. 470,1 miliar.⁵, selain itu, data penjualan di platform *e-commerce* memperlihatkan bahwa *Royal Canin* memiliki pangsa pasar sekitar (17,2%) pasar *cat food*, disusul oleh *Cat Choize* (12,5%) dan Me-o (9,6%) pada periode Januari-Mei 2024, hal ini mencerminkan kompetisi yang kuat antar merek pakan kucing di pasar domestik.⁶ Whiskas merupakan merek yang relevan untuk diteliti karena kontribusinya yang besar pada total GMV industri. Hal ini terbukti bahwa Whiskas tetap menjadi brand terdominasi di kategori *pet food* dengan preferensi lebih tinggi dibanding merek lain sebesar 50% *brand recognition* di antara pemilik hewan peliharaan, diikuti *Royal Canin* (19%) dan Me-O (12%) yang ada di Indonesia.⁷

⁴ Azhar Aprianto Yusuf, "Indonesia, Negara Asia Dengan Jumlah Pemilik Kucing Terbanyak," RRI (Radio Republik Indonesia), 2024.

⁵ "Penjualan Pakan Kucing Di Indonesia Tembus Rp 470,1 Miliar," 2024,

⁶ "Pertumbuhan Penjualan Makanan Kucing Yang Mengesankan Di E-Commerce Indonesia - Siaran Pers Magpie Ecommerce Intelligence."

⁷ "Merek Makanan Hewan Peliharaan Paling Terkenal Di Indonesia _ Bagan Statbox Tgm," N.D.



Gambar 1.1

Data merek makanan hewan peliharaan paling terkenal di Indonesia 2023

Selain itu, merek Whiskas di Indonesia sendiri meraih rekor MURI sebagai “Pemberian Pakan Kucing Terbanyak dalam Waktu Satu Tahun” berdasarkan data dari *Mars Petcare* sepanjang tahun 2024-2025.⁸ Berdasarkan bukti tersebut, terbukti bahwa pecinta kucing merupakan pasar yang potensial dan mudah dipengaruhi oleh strategi komunikasi dan citra merek yang kuat.⁹ Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakan kucing adalah *purchase intention* (niat beli). Melalui media sosial dalam bentuk promosi, seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *google* bisnis dapat dengan mudah di jangkau

⁸ “WHISKAS® Raih Rekor MURI, Bagikan Nutrisi Lengkap & Seimbang Dengan 380.”

⁹ Rezki Apri Zulharji Siswanto Et Al., “Studi Kajian Peluang Bisnis Pakan Kucing Di Era Digital,” *Cidea Journal* 2, No. 1 (2023): 146–51.

lebih banyak pelanggan, memudahkan akses produk, serta mendorong minat beli konsumen terkait dengan produk-produk kucing tersebut.^{10;11}

Walaupun pasar pakan kucing di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, persaingan pada segmen menengah ke atas tetap sangat ketat karena banyaknya merek baru yang berusaha memperluas pangsa pasar mereka¹². Berdasarkan data dari Euromonitor, tiga pemain teratas di sektor makanan kucing di Indonesia adalah Mars Inc, Colgate-Palmolive Co, dan Nestlé SA, yang mewakili 75,5 % pangsa pasar pada tahun 2021. Data *Pet Food Industry* menunjukkan bahwa pasar cat food naik 32,2% dari tahun 2022-2023 di Indonesia, dengan nilai retail mencapai IDR 2,8 triliun, bahkan IMARC Group memperkirakan pasar *pet food* Indonesia yang berkembang dari USD 1,6 miliar pada tahun 2024 meningkat sekitar USD 2,5 miliar pada tahun 2033 mendatang.^{13,14} Aspek pasar dapat berupa edukasi produk baru, *branding*, pemilihan saluran distribusi/mitra, promosi, dan upaya dalam meyakinkan konsumen agar memilih produk baru tersebut.¹⁵

Meskipun Whiskas merupakan merek global yang telah dikenal luas di sektor pakan kucing, akan tetapi merek ini ikut terdampak dalam menghadapi

¹⁰ Cindy Irianti Mongan, Makarius Bajari, And Universitas Papua, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Makanan Kucing Di Manokwari,” 2022, 1–10,

¹¹ “Apa Itu Antropomorfis Marketing Dalam Dunia Pemasaran – Universitas Pendidikan Nasional,” N.D.N Kopi Di Kota Tangerang,” 2024, Memanusiakan Brand _ Apa Itu Antropomorfis Marketing Dalam Dunia Pemasaran – Universitas Pendidikan Nasional.Html.

¹² M Syaefudin Andrianto, “Tantangan Dan Peluang Agroindustri Pakan Hewan,” 2024, File:///C:/Users/Yoga/Documents/Semester 6/Pembahasan Skripsi/Tantangan Dan Peluang Agroindustri Pakan Hewan.Html.

¹³ “How Cats Stole Indonesia’s Pet Food Market _ Petfoodindustry,” N.D.

¹⁴ “How Cats Stole Indonesia’s Pet Food Market _ Petfoodindustry.”

¹⁵ Santi Susanti, Yuni Dahlia, And Yosepha Mogot, “Strategi Promosi Dan Edukasi Produk Bambu Studio Dapur” 8 (2024).

persaingan pada segmen menengah keatas yang didominasi oleh banyak pesaing-pesaing baru, baik dari perusahaan global lain maupun lokal yang semakin kompetitif dalam mempertahankan posisi mereka di pasar. Dalam persaingan yang ketat ini, produsen dituntut untuk terus berinovasi dalam menghadirkan strategi pemasaran yang mampu menjaga dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek di tengah pasar yang sudah jenuh.

Dalam konteks ini, *purchase intention* (niat beli) berfungsi sebagai hal penting untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran. *Purchase intention* merupakan dorongan psikologis yang muncul dalam diri individu dan mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu di masa mendatang (Ajzen, 1991). Semakin tinggi niat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran telah berhasil membangun persepsi, minat dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal di Kecamatan Belopa,*” Mursyid dan Bunga Julita menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan indikator kunci dalam menilai efektivitas pemasaran. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word-of-mouth* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini mengonfirmasi

bahwa komunikasi dan interaksi merek yang efektif dapat membangun persepsi positif yang pada akhirnya mendorong peningkatan *purchase intention*.¹⁶

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen di tengah persaingan pasar pakan kucing adalah *brand image* (citra merek). *Brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, mencakup aspek kualitas, kepribadian, serta nilai emosional yang diasosiasikan dengan produk tersebut. *Brand image* yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya, loyalitas, dan kecenderungan untuk membeli produk tertentu, karena konsumen merasa merek tersebut memiliki kredibilitas dan relevansi dengan kebutuhan mereka.¹⁷ Penelitian oleh Sander et al. dan G. Winny & Sartika D. menunjukkan bahwa *brand image* berperan dominan dalam mempengaruhi *purchase intention*, sebab citra merek yang baik mampu membentuk kesan kualitas, mengurangi persepsi risiko pembelian, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.^{18,19} Selain itu, *brand image* merupakan persepsi umum yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu

¹⁶ Mursyid Mursyid And Bunga Julita, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa," *Journal Of Institution And Sharia Finance* 6, No. 2 (2024): 66–74.

¹⁷ Yuda Suryasa Sjaerodji, "Memahami Bagaimana Brand Image Dan Persepsi Konsumen Saling Mempengaruhi Satu Sama Lain Desain Komunikasi Visual," 2024, *Konsumen-Saling-Mempengaruhi-Satu-Sama-Lain/*.

¹⁸ Dapit Alex Sander, Arianis Chan, And Herwan Abdul Muhyi, "Keterkaitan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)* 20, No. 3 (2021): 241–57.

¹⁹ Winny Gusmiranda And Dewi Sartika, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice Di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan," *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 4, No. 2 (2025): 86–100.

merek, yang menegaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam proses evaluasi awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.^{20,21} Selain itu, brand image merupakan persepsi umum yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang menegaskan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam proses evaluasi awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.²² Dalam konteks tersebut, *brand image* tidak hanya mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan karakter merek, tetapi juga memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase intention* (niat beli). Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian oleh Edward pada produk Milo di Jakarta, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian.²³ Dalam hal ini merek Whiskas menurut Worldbranddesign.com bahwa, citra merek yang dibangun melalui visual kemasan berwarna ungu khas dan penggunaan gambar kucing yang ekspresif, yang menciptakan kesan profesional, terpercaya, dan dekat dengan pemilik hewan peliharaan.²⁴ Strategi ini memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepedulian merek terhadap kebutuhan kucing, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli produk.

²⁰ Shi Zhu Liang, Jia Lu Xu, And Echo Huang, "Comprehensive Analysis Of The Effect Of Social Influence And Brand Image On Purchase Intention," *Sage Open* 14, No. 1 (2024): 1–13.

²¹ Winny Gusmiranda and Dewi Sartika, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice Di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan."

²² Liang, Xu, and Huang, "Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention."

²³ Edward And Ruslim, "Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Puchase Intention Produk Milo."

²⁴ "Whiskas_ Membawa Cattitude Ke Kategori - Masyarakat Desain Merek Dunia."

Dalam konteks pemasaran modern, pembentukan *brand image* tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk dan promosi konvensional, tetapi juga melalui pendekatan emosional dan visual seperti antropomorfisme merek. Antropomorfisme merek adalah strategi yang memberikan sifat manusiawi pada merek seperti emosi, ekspresi, atau kepribadian agar merek terasa lebih hidup dan dekat dengan konsumen.²⁵ Penggunaan antropomorfisme sendiri dalam *branding* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat identitas merek dalam persaingan yang ketat.²⁶ Peran antropomorfisme di sini menjadi penting sebagai penghubung antara *brand image* dan *purchase intention*, karena penerapan unsur manusiawi pada merek dapat memperkuat citra yang telah terbentuk dan menumbuhkan kedekatan emosional antara konsumen dan produk.²⁷ Strategi ini terlihat jelas melalui penggunaan wajah kucing dengan ekspresi ramah pada kemasan, visual iklan yang menampilkan kucing sebagai “*tokoh utama*” serta pesan yang menggambarkan hubungan emosional antara pemilik dan hewan peliharaannya²⁸. Antropomorfisme dalam hal ini berperan memperkuat *brand image* yang sudah positif, membuat merek terasa lebih hidup dan relevan di hati pecinta kucing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Paramita dimana berpendapat bahwa, penerapan antropomorfisme mampu memperkuat citra merek

²⁵ Esther M.C. Bouma, Arie Dijkstra, And Stella Arnt Rosa, “Owner’s Anthropomorphic Perceptions Of Cats’ And Dogs’ Abilities Are Related To The Social Role Of Pets, Owners’ Relationship Behaviors, And Social Support,” *Animals* 13, No. 23 (2023).

²⁶ Manullang And Junita, “Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Bloom Petshop & Grooming Dengan Menggunakan Metode Quality Functional Deployment (Qfd).”

²⁷ Zahrudy, Aulya, And Rany, “From Perception To Purchase : How Anthropomorphism Shapes From Perception To Purchase : How Anthropomorphism Shapes Buying ...”

²⁸ Artika Putri Rahayu And Intan Permata Sari, “Analisis Karakter Antropomorfik Dalam Mengkomunikasikan Cerita Film Ratatouille,” *Jurnal Imajinasi* Xviii, No. 1 (2024).

dan membangun keterikatan emosional konsumen, terutama pada masa kompetisi yang tinggi.²⁹

Walaupun produk pakan kucing tidak dikonsumsi oleh manusia, akan tetapi keputusan pembeliannya dilakukan sepenuhnya oleh pemilik hewan tersebut. Pemilik yang memiliki kedekatan emosional dengan kucing cenderung akan menilai merek berdasarkan karakter ataupun nilai tertentu yang merek anggap sesuai dengan peliharaanya. Dalam kondisi ini, antropomorfisme berperan sebagai proses psikologis yang membantu membangun kedekatan antara pemilik kucing dan merek pakan yang mereka pilih. Dengan demikian, *brand image* yang kuat mampu meningkatkan niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui peran mediasi antropomorfisme merek yang memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, melalui penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisis **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh Antropomorfisme Merek Pada Pecinta Kucing di Sulawesi Selatan (Studi Kasus: Whiskas)**. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini adalah perubahan paradigma hubungan antar variabel, di mana *brand image* tidak lagi diposisikan sebagai hasil dari strategi antropomorfisme, tetapi sebagai faktor yang mempengaruhi munculnya persepsi manusiawi terhadap antropomorfisme merek.

²⁹ Paramita, "Dampak Antropomorfisme Terhadap Ketangguhan Wirausaha - Universitas Gadjah Mada."

Pendekatan ini memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi yang bersifat emosional dan peronal terhadap merek, sehingga pada akhirnya mempererat kedekatan konsumen dan meningkatkan *purchase intention* (niat beli).

Urgensi penelitian ini muncul dari meningkatnya tren adopsi hewan peliharaan di Indonesia, khususnya di Sulawesi Selatan, yang memicu pertumbuhan signifikan pada industri *pet food*. Meskipun pasar pakan kucing seperti Whiskas telah memiliki posisi dominan secara nasional, masih terdapat perbedaan persepsi merek dan intensi pembelian antar-wilayah yang belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian ini juga mengangkat konteks yang jarang diteliti, yaitu industri *pet food* dengan fokus pada merek Whiskas yang menerapkan antropomorfisme melalui kemasan ungu dan karakter kucing ramah. Wilayah Sulawesi Selatan khususnya Makassar, Parepare, dan Palopo dipilih karena merepresentasikan keragaman konsumen di pasar tersebut yang potensial.

Dari sisi *research gap*, studi-studi terdahulu cenderung menempatkan antropomorfisme sebagai variabel independen yang membentuk citra merek dan mempengaruhi niat beli, namun belum banyak yang meneliti bagaimana citra merek justru dapat memicu persepsi antropomorfik terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan model konseptual baru yang memosisikan *brand image* sebagai variabel independen dan antropomorfisme merek sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini diharap mampu memberikan kontribusi dari pelaku usaha dalam mengatur sebuah

strategi penguatan citra merek agar mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, terutama pecinta kucing di wilayah Sulawesi Selatan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap antropomorfisme merek pada pecinta kucing di Sulawesi Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Whiskas pada pecinta kucing di Sulawesi Selatan?
3. Bagaimana pengaruh antropomorfisme merek terhadap *purchase intention* produk Whiskas pada pecinta kucing di Sulawesi Selatan?
4. Bagaimana peran antropomorfisme merek dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada pecinta kucing di Sulawesi Selatan?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Whiskas pada pecinta kucing di Sulawesi Selatan.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap antropomorfisme merek produk Whiskas pada pecinta kucing di Sulawesi Selatan.
3. Menganalisis pengaruh antropomorfisme merek terhadap *purchase intention* produk Whiskas pada pecinta kucing di Sulawesi Selatan.
4. Menganalisis antropomorfisme merek melalui peran mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* pada produk Whiskas di kalangan pecinta kucing di Sulawesi Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Memperluas dan memperdalam kajian literatur serta pemahaman ilmiah mengenai keterkaitan antara *brand image*, antropomorfisme merek, dan *purchase intention* dalam segi merek Whiskas.
2. Memberikan sudut pandang alternatif dalam strategi pemasaran dengan menekankan pentingnya emosional konsumen terhadap merek serta pengaruhnya dalam meningkatkan niat beli.

Manfaat Praktisi:

1. Memberikan rekomendasi strategis bagi pemasar Whiskas dan pelaku usaha pakan kucing dalam memperkuat citra merek melalui penerapan antropomorfisme merek yang mampu menumbuhkan ikatan emosional antara produk dan konsumen.
2. Menjadi acuan bagi merek Whiskas dalam merancang promosi dan desain produk yang menampilkan karakter manusiawi pada merek untuk meningkatkan kedekatan emosional dan mendorong *purchase intention* pecinta kucing di Sulawesi Selatan.
3. Memberikan kontribusi dari segi bidang studi pemasaran dengan menjelaskan fungsi mediasi antropomorfisme merek dalam hubungan antara citra merek dan niat pembelian secara khusus dalam konteks produk makanan hewan peliharaan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan kajian berbagai literatur, peneliti melakukan tinjauan terhadap sejumlah studi sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang hendak diteliti. Melalui tinjauan penelitian, peneliti dapat membandingkan kesamaan dan perbedaan antara masalah penelitian saat ini dengan temuan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian yang menjadi acuan antara lain:

Tabel 2.1 Hasil Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan

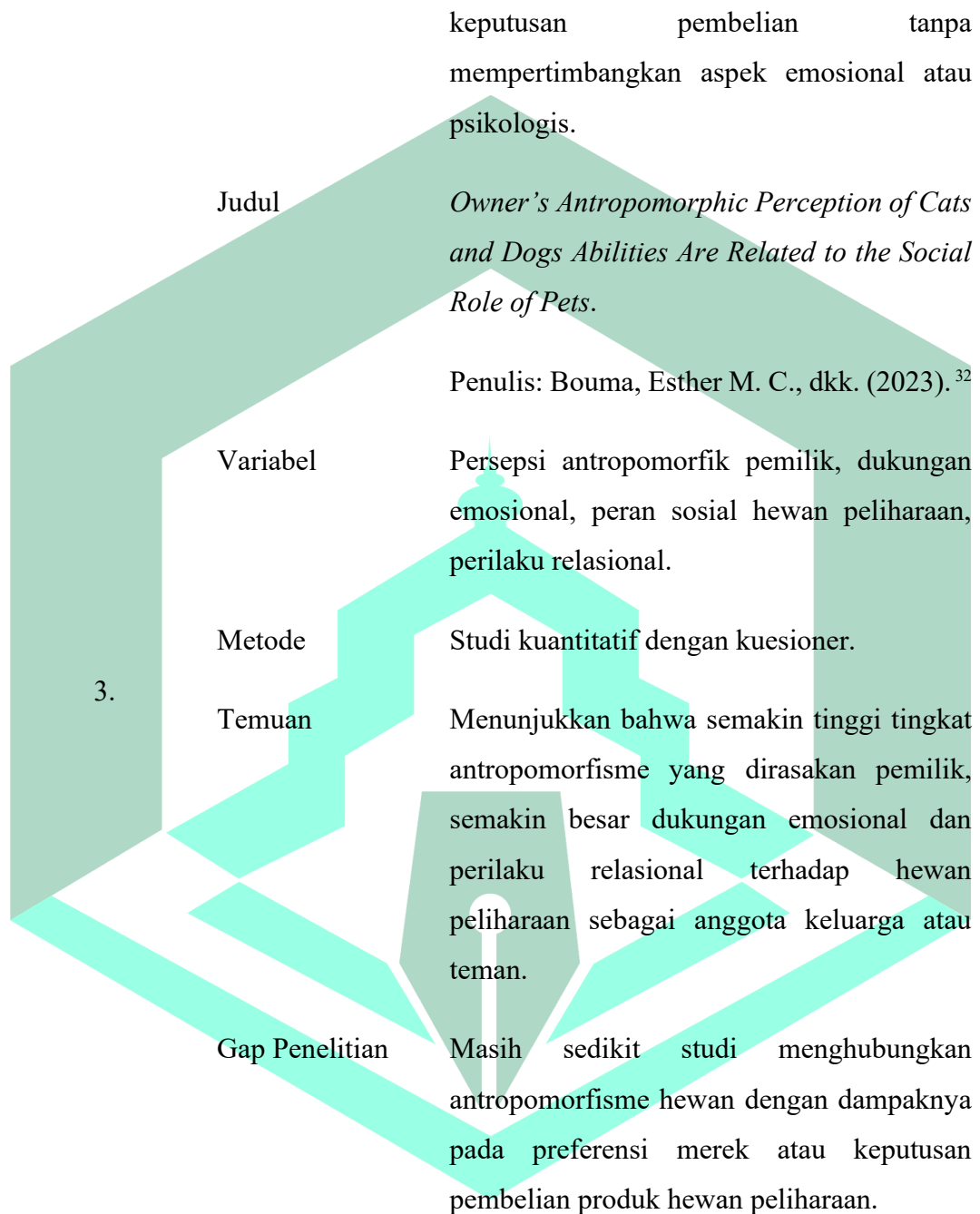
No.	Literature Review	
1.	Judul	Studi Kajian Peluang Bisnis Pakan Kucing di Era Digital Penulis: Rezki A. Z. Siswanto, dkk. (2023). ³⁰
	Variabel	Strategi pemasaran digital, Peluang bisnis, minat beli.
	Metode	Deskriptif kualitatif, studi literatur & data sekunder
	Temuan	Menunjukkan bahwa permintaan pakan kucing meningkat seiring bertambahnya pemeliharaan kucing, dengan promosi

³⁰ Zulharji Siswanto Et Al., (2023)

digital, harga kompetitif, kemasan menarik, dan testimoni sebagai faktor penting dalam menarik konsumen.



³¹ Charity Serepina Sihotang And Supriyono Supriyono, "The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions," *Indonesian Journal Of Business Analytics* 4, No. 2 (2024): 427–38.



³² "Cat Owners' Anthropomorphic Perceptions Of Feline Emotions And Interpretation Of Photographs," *Applied Animal Behaviour Science* 270, No. December 2023 (2024): 106150.

4.	Judul	<i>Effect of Matching Individual Power Perception and Brand Anthropomorphism on Purchasing Intentions.</i>
		Penulis: Gao kang, Li Xiaonan (2023). ³³
	Variabel	Brand Anthropomorphism, Relationship Norms, Perceived Risk, Purchase Intentions.
	Metode	Eksperimen
	Temuan	Konsumen dengan tingkat kekuasaan rendah cenderung menyukai merek yang menampilkan kesan hangat, sedangkan konsumen dengan tingkat kekuasaan tinggi lebih memilih merek yang terlihat kompeten. Namun, perbedaan pandangan ini tidak lagi terlihat ketika konsumen merasa bahwa risiko pembelian cukup tinggi.
	Gap Penelitian	Tidak menguji brand image sebagai mediator. Penelitian Anda lebih spesifik pada konteks emosional (kucing), dan melihat peran <i>brand image</i> sebagai jembatan ke purchase intention.
5.	Judul	<i>Measurement of Variables to Predict Purchase Intention Toward EWOM Through Brand Equity of Whiskas.</i>

³³ Kang Gao And Xiaonan Li, "Effect Of Matching Individual Power Perception And Brand Anthropomorphism On Purchasing Intentions," *Journal Of Innovation And Development* 3, No. 3 (2023): 1–11.

Penulis: Raihana Fadhilah & Indrawati (2024).³⁴

Variabel	<i>Electronic Word of Mouth (EWOM), (Brand Equity), Purchase Intention.</i>
Metode	Eksploratif kuantitatif
Temuan	Hasil awal menunjukkan bahwa EWOM berperan penting dalam mempengaruhi <i>brand equity</i> Whiskas, yang pada akhirnya berdampak terhadap <i>purchase intention</i> konsumen di platform Shopee serta penurunan.
Gap Penelitian	Hanya fokus pada EWOM sebagai faktor yang mempengaruhi <i>brand equity</i> dan <i>purchase intention</i> , tanpa mempertimbangkan aspek emosional atau psikologis seperti antropomorfisme merek.

Sumber: penulis (2025)

Berdasarkan penelitian diatas, dapat dilihat bahwasanya *brand image* mempunyai kontribusi penting dalam menciptakan persepsi melalui *purchase intention* (niat beli) dari konsumen, sedangkan antropomorfisme merek dapat menjadi mediator yang memperkuat hubungan tersebut melalui kedekatan

³⁴ Raihana Fadhilah, "Measurement Of Variables To Predict Purchase Intention Toward Ewom Through Brand Equity Of Whiskas," *International Research Journal Of Economics And Management Studies* 3, No. 9 (2024): 71–75.

emosional dengan produk. Rezki A. Z. Siswanto dkk. menunjukkan peningkatan minat beli pakan kucing melalui strategi digital, namun belum menguji pengaruh *brand image* dan antropomorfisme merek secara kuantitatif. Charity Serepina Sihotang dan Supriyono mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bouma dkk. mengaitkan persepsi antropomorfik terhadap hewan dengan kedekatan emosional, namun tidak meneliti dampaknya terhadap *brand image* atau *keputusan pembelian*. Gao Kang dan Li Xiaonan membuktikan pengaruh antropomorfisme pada *purchase intention* (niat beli) dipengaruhi persepsi kekuasaan konsumen tanpa melibatkan *brand image*, sedangkan Fadhilah dan Indrawati mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi ekuitas merek dan juga niat beli dari produk Whiskas, namun belum menelaah peran psikologis seperti antropomorfisme.

Dalam mengatasi kekurangan yang diidentifikasi, penyelidikan ini menawarkan wawasan empiris kuantitatif yang berkaitan dengan efek citra merek (X) pada niat pembelian (Y), dengan antropomorfisme merek (Z) berfungsi sebagai variabel mediasi. Studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana citra merek yang kuat dapat menumbuhkan persepsi antropomorfik yang menguntungkan tentang Whiskas, sehingga meningkatkan niat pembelian konsumen, sementara juga mengusulkan rekomendasi untuk strategi komunikasi merek yang berakar pada antropomorfisme bagi para profesional pemasaran di Sulawesi Selatan.

B. Landasan teori

1. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah representasi kognitif yang luas dari suatu merek, dibangun melalui sintesis karakteristik produk, metodologi komunikasi pemasaran, dan interaksi konsumen.³⁵ Selain itu, citra merek juga secara signifikan membentuk evaluasi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan kecenderungan terhadap suatu produk.³⁶

Berdasarkan grand theory yang dikemukakan oleh Keller (1993) *brand image* merupakan salah satu komponen utama dari *brand knowledge* dalam model *Customer-Based Brand Equity*, dimana dipandang sebagai kumpulan merupakan hubungan atau keterkaitan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek mencakup tingkat kekuatan, kesenangan atau penilaian positif, serta keunikan dari asosiasi-asosiasi tersebut.³⁷

Berdasarkan hal tersebut, konsep ini mendukung temuan yang dipaparkan dalam studi yang dilakukan oleh Xi Xi., dkk (2022) melalui teori *self-congruity theory* yang menyatakan bahwa seseorang cenderung menyukai merek yang citranya sesuai dengan citra diri mereka sendiri

³⁵ Li Shanshan He Mingming And Dhurakij, "Research On The Influence Mechanism Of Brand Anthropomorphism On Consumer Brand Attachment," *International Journal Of Global Economics And Management* 2 (2024).

³⁶ Chakkaravarthy Kumaresan R And Dr.S. Chandramohan, "Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Intention Of Fast-Moving Consumer Goods," *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management* 08, No. 12 (2024): 1–7.

³⁷ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Basedbrand Equity," *Journal Of Marketing* 19, No. 11 (1993): 1335–48.

(*self-image*). Jika *brand image* merek cocok dengan *self-concept* konsumen, maka kecenderungan niat beli meningkat.³⁸ Selain itu, *brand image* terdiri dari unsur asosiasi merek (*brand associations*), kualitas persepsi, asosiasi simbolik, asosiasi pengguna, asosiasi emosional yang bermakna bahwa *brand image* bukan hanya persepsi fungsi, tapi juga persepsi simbolik, emosional, identitas pengguna itu sendiri.³⁹

Dalam pandangan islam, nilai-nilai islam mengajarkan bahwa kejujuran, kepercayaan (*amanah*), dan konsistensi menjadi landasan dalam setiap kegiatan bisnis dilakukan. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt dalam QS. As-Saff (61) ayat 2-3:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٢﴾ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan? (itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa saja yang tidak kamu kerjakan.”

(QS. As-Saff ayat 2-3).

Ayat diatas menegaskan bahwa suatu merk wajib mempertahankan keselarasan antara komitmen yang dijanjikan dengan faktual, sehingga

³⁸ Xi Xi Et Al., “We Buy What We Wanna Be’: Understanding The Effect Of Brand Identity Driven By Consumer Perceived Value In The Luxury Sector,” *Frontiers In Psychology* 13, No. September (2022): 1–15.

³⁹ Keller, “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Basedbrand Equity.”

citra merek yang terbentuk secara akurat mempresentasikan kualitas dan kejujurannya. Prinsip tersebut selaras dengan konsep *brand image* itu sendiri dimana pandangan konsumen yang positif dapat terbentuk melalui akurasi, presisi, serta pengalaman pribadi yang mereka rasakan.

b. Indikator *Brand Image*

Berdasarkan Amir Faisol., dkk dalam Keller & Swaminathan memaparkan beberapa indikator yang menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi niat beli konsumen:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan persepsi atau asosiasi yang terbentuk dalam pandangan konsumen terhadap perusahaan sebagai produsen barang maupun jasa, yang mencakup aspek popularitas, tingkat kepercayaan (kredibilitas), luasnya jaringan perusahaan, serta karakteristik pengguna produknya.
- 2) Citra Produk (*Product Image*), yakni persepsi atau asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu barang atau jasa, yang meliputi karakteristik produk dimana manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan yang ditawarkan.

- 3) Citra Pengguna (*User Image*), yaitu persepsi konsumen terhadap karakteristik pengguna produk, termasuk identitas dan status sosial pemakainya.^{40;41}

2. *Purchase Intention* (niat beli)

a. Definisi *purchase intention* (niat beli)

Purchase intention dapat diartikan sebagai kecenderungan, rencana, atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini muncul dari motivasi internal konsumen yang mendorong untuk mengambil tindakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga timbul dorongan untuk memiliki produk tersebut.^{42; 43}

Berdasarkan grand theory dari *theory of planned behavior* (TPB) yang digagas oleh Ajzen mengungkapkan bahwa niat beli seseorang dapat diprediksi melalui tiga faktor utama: (1) *attitude* (sikap), yaitu penilaian individu terhadap hasil dari pandangan suatu perilaku; (2) *subjective norm* (norma subjektif), adalah kesan seseorang yang berasal dari tuntutan sosial di lingkungan sekitarnya, dan (3) *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), yakni keyakinan individu terhadap

⁴⁰ Faisol, Basalamah, and Wahono, "Pengaruh Brand Image, Brand Love, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)."

⁴¹ Keller. "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Basedbrand Equity."

⁴² Desi Patmawati And Miswanto Miswanto, "The Effect Of Social Media Influencers On Purchase Intention: The Role Brand Awareness As A Mediator," *International Journal Of Entrepreneurship And Business Management* 1, No. 2 (2022): 170–83.

⁴³ Bethari Shakuntala And Gadang Ramantoko, "The Influence Of Social Media Communication On Purchase Intention And Purchase Decision Through Brand Equity In Mixue Indonesia," *International Journal Of Professional Business Review* 8, No. 11 (2023): E03935.

kemampuan dirinya untuk melaksanakan tindakan tersebut.⁴⁴ Berdasarkan teori tersebut, niat seseorang untuk melakukan pembelian akan meningkat apabila memiliki pandangan yang baik terhadap produk, mendapat dukungan kuat dari lingkungan sosial, serta merasa mampu dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Teori ini khususnya menyoroti pentingnya pengaruh sosial karena dalam mengambil keputusan seseorang umumnya akan mempertimbangkan pendapat dan harapan dari orang-orang di sekitarnya.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk juga diarahkan melalui prinsip kehati-hatian dan tidak berlebihan. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS. Al- A'raf (7) ayat 31, yaitu:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”*

⁴⁴ Ajzen, I. 1991. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50: 179-211.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, konsep niat beli seseorang dalam melakukan pembelian akan muncul melalui pertimbangan, sosial, dan kemampuan diri. Dalam islam menekankan jika perilaku konsumsi seseorang harus berdasarkan pada kebutuhan, kemanfaatan, dan kemampuan agar keputusan pembelian tidak sekadar mengikuti keinginan sesaat, tetapi mempertimbangkan nilai kebaikan dan juga kesadaran diri.

Penelitian yang dilakukan Reni Rupianti mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *perceived behavioral control* menunjukkan bahwa pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention*. Hal ini karena konsumen lebih mungkin berniat membeli suatu produk bila mereka merasa mampu dan mudah dilakukan.⁴⁵ Apabila persepsi kontrol perilaku semakin besar, maka semakin kuat niat beli konsumen tersebut dapat terjadi.⁴⁶ Penelitian su-juan cheng yang mengaplikasikan TPB untuk menganalisis niat beli konsumen terhadap produk makanan organik menunjukkan bahwa, sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.⁴⁷ Artinya niat beli

⁴⁵ Nashohah Dalilatun Rupianti Reni, "Implementasi Theory Of Planned Behaviour Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* Vol. 7, No. 2 (2023): 242–56.

⁴⁶ Claudia Gomes De Aragão Et Al., "Analysis Of Consumers Purchase Intention In Commerce and Services In The Neighborhood And The Impact Of Covid-19," *Production* 34, No. 1991 (2024): 1–12.

⁴⁷ Su-Juan Cheng Et Al., "Factors Influencing Consumers' Purchase Intention On Organic Foods Via a Theory of Planned Behaviour Approach," *Journal Of Tourism, Culinary And Entrepreneurship (Jtce)* 3, No. 1 (2023): 98–116.

bisa timbul ketika konsumen melihat citra merek tersebut, sehingga memicu sikap positif dan dorongan untuk membeli.

b. Indikator *purchase intention* (niat beli)

Purchase intention mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu guna memperoleh, menggunakan, atau merekomendasikan suatu produk/jasa. Menurut Ferdinand dalam Feby Evelyn mengidentifikasi empat indikator utama dalam mengukur niat beli:

1) Niat transaksional

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Indikator ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan benar-benar membeli produk tersebut.

2) Niat referensial

Konsumen menunjukkan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak hanya berniat membeli tetapi juga siap berbagai pengalaman positif mereka.

3) Niat preferensial

Kecenderungan konsumen untuk selalu memilih produk tertentu sebagai opsi utama. Konsumen akan tetap setia pada produk tersebut kecuali ada alasan kuat untuk beralih.

4) Niat Eksploratif

Perilaku konsumen secara aktif menggali informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati, termasuk upaya untuk memverifikasi keunggulan dan kelebihan produk tersebut.⁴⁸

3. Antropomorfisme Merek

a. Definisi antropomorfisme merek

Antropomorfisme merek merupakan taktik pemasaran yang memberikan ciri, sifat, emosi, dan perilaku manusiawi pada suatu merek atau produk. Hal ini memungkinkan konsumen memandang merek tersebut seakan-akan memiliki kepribadian, pemikiran, dan perasaan layaknya manusia⁴⁹. Dengan demikian merek terkesan lebih "*hidup*" dan mampu menjalin hubungan emosional dengan konsumen, misalnya melalui maskot, tokoh fiktif, atau gaya bahasa yang meniru manusia. Dari sisi psikologis, antropomorfisme merek memungkinkan konsumen menjalin ikatan emosional yang lebih dalam dengan merek. Konsumen seringkali memposisikan merek layaknya manusia, sehingga lebih melekat dalam ingatan, merasa nyaman, dan berkomitmen pada merek tersebut.⁵⁰

Adapun *grand theory* dari Aggarwal & McGill dalam "*Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as A Basis for Evaluating*

⁴⁸ Feby Evelyn, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 8, No. 1 (2021): 1–19.

⁴⁹ Leonard Jiro Et Al., "Pengaruh Antropomorfisme Merek Dan Strategi Gamifikasi Terhadap Retensi Pengguna Pada Aplikasi Duolingo Dalam Bisnis Islam" 8, No. 1 (2025): 358–69.

⁵⁰ Alessandro, Japariato, And Kunto, "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic."

Anthropomorphized Products” mengungkapkan bahwa pemberian atribut manusiawi pada merek menyebabkan konsumen cenderung berinteraksi dengannya layaknya dengan manusia, sehingga hal ini berdampak pada penilaian dan pilihan dalam berbelanja.

Kemudian teori di atas didukung oleh Darwin dalam Diesyana yang berpendapat bahwa antropomorfisme merek semua jenis makhluk hidup berevolusi seiring waktu melalui mekanisme seleksi alam, di mana hanya organisme yang dapat menyesuaikan diri yang akan terus hidup dan bereproduksi. Dalam penerapannya pada antropomorfisme merek, konsep ini menjelaskan kecenderungan manusia untuk mengaitkan ciri-ciri manusia pada objek non-manusia contohnya seperti merek sebagai bentuk adaptasi psikologis dan sosial untuk mempermudah pemahaman terhadap lingkungan sekitar.

Menurut Jin dan Qian, konsumen cenderung mengatribusikan niat dan tujuan kepada merek yang diberi karakteristik manusiawi, sejalan dengan konsep *intentionality attribution* dalam psikologi sosial.⁵¹ Berdasarkan teori *three-factor theory of anthropomorphism* oleh Epley, Waytz, & Cacioppo seseorang cenderung memberikan sifat berniat kepada objek non-manusia (seperti merek) jika:

⁵¹ Xinyi Jin And Min Qian, “A Review Of Brand Anthropomorphism Marketing Research,” *Bcp Business & Management* 14 (2021): 1–8.

- 1) Objek tersebut menunjukkan perilaku yang menyerupai manusia.
- 2) Individu memiliki keinginan untuk membangun relasi sosial.
- 3) Tidak ada penjelasan alternatif yang lebih rasional terkait perilaku objek tersebut.

Penelitian Furnier dan Alvarez dalam Diesyana Ajeng pramesti mengungkapkan bahwa antropomorfisme merek memfasilitasi interaksi yang lebih efektif antara konsumen dan merek. Ketika merek diberi sifat manusiawi, konsumen cenderung memperlakukannya layaknya manusia yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat pembelian.⁵²

b. Indikator Antropomorfisme Merek

Menurut Epley antropomorfisme merek merupakan strategi pemberian sifat-sifat insani pada suatu merek atau produk, baik melalui penampilan visual, ekspresi wajah, maupun sifat kepribadian yang bertujuan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Proses ini melibatkan penggambaran merek seolah-olah memiliki ciri khas manusia, sehingga konsumen dapat lebih mudah terhubung secara psikologis.

Pramesti & Harsono dalam studinya yang berjudul *'Antropomorfisme Merek Dalam Kajian Filsafat Ilmu'* menguraikan sejumlah indikator yang menjadi ciri antropomorfisme merek:

⁵² Pramesti And Harsono, "Antropomorfisme Merek Dalam Kajian Filsafat Ilmu."

1) *Appearance* (penampilan)

Aspek visual atau fisik suatu produk/merek yang dirancang menyerupai karakteristik manusia, seperti bentuk wajah atau siluet tubuh, sehingga memicu persepsi bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat manusia.

2) *Moral virtue* (kebajikan moral)

Atribut etis atau nilai-nilai moral yang diasosiasikan dengan sebuah merek, mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki prinsip layaknya manusia sebuah dimensi yang membedakan entitas hidup dari benda mati.

3) *Cognitive experience* (pengalaman kognitif)

Proses mental di mana konsumen memandang suatu merek sebagai entitas yang mampu berpikir, memiliki tujuan, dan bernalar seperti manusia, berdasarkan interaksi atau evaluasi rasional.

4) *Conscious emotionality* (emosi sadar)

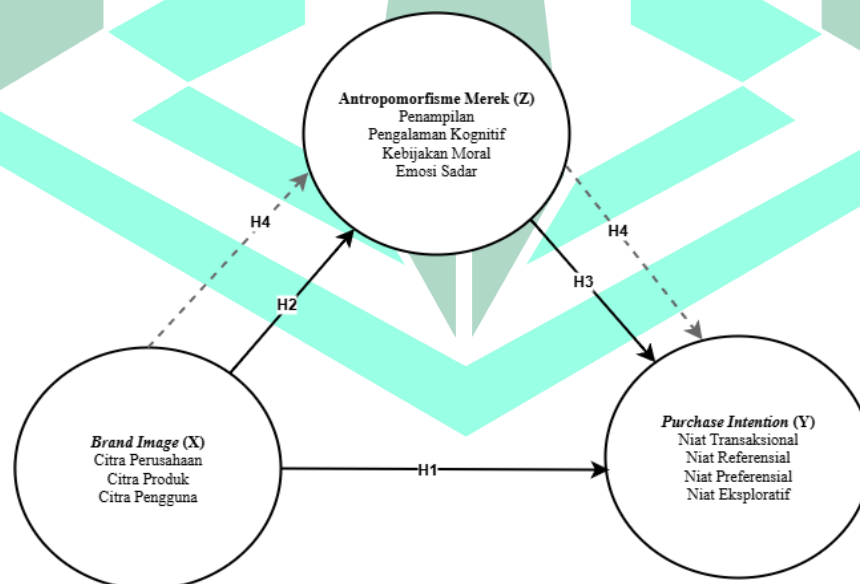
Konsumen memandang merek sebagai entitas yang mampu merespons dan menyuarakan emosi secara sadar, sehingga terbentuk hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan penggunanya.

Penelitian Dan et al. menjelaskan bahwa antropomorfisme merek melibatkan persepsi konsumen apabila merek memiliki motivasi, niat, dan

emosi seperti manusia. Konsumen mengatribusikan kesengajaan dan tujuan pribadi pada merek, yang memperkuat kedekatan emosional dan niat pembelian. Penelitian ini juga menguraikan empat aspek utama antropomorfisme: *appearance*, *moral virtue*, *cognitive experience*, dan *conscious emotionality*.⁵³

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah susunan konseptual yang berperan sebagai pedoman dalam mengarahkan alur pemikiran, analisis, serta pelaksanaan penelitian terhadap suatu topik atau permasalahan tertentu. Dalam penelitian ini, kerangka pikir digunakan sebagai acuan bagi peneliti dengan memuat penjelasan mengenai tahapan-tahapan yang akan ditempuh selama proses penelitian. Berikut disajikan ilustrasi kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



⁵³ Thanh Nguyen Ngoc Dan And Phuc Ngo Trong, "Does Brand Anthropomorphism And Brand Intimacy Matter To Assess Consumers' Engagement Successfully?," *Cogent Business And Management* 10, No. 2 (2023).

Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Keterangan: ————— : Pengaruh secara sebagian (Parsial)

----- : Pengaruh secara keseluruhan (Simultan)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana citra merek (X) mempengaruhi niat beli (Y) melalui variabel mediasi antropomorfisme merek (M). Citra merek merangkum persepsi diasosiasi yang terbentuk dalam kerangka kognitif konsumen, termasuk elemen-elemen seperti kualitas, kesan yang menguntungkan, serta ikatan emosional dengan merek. Citra merek yang kuat sangat penting dalam membentuk sikap konsumen dan memfasilitasi niat pembelian. Niat pembelian dalam konteks ini, menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memperoleh produk Whiskas.

Antropomorfisme merek dikonseptualisasikan sebagai pendekatan komunikasi pemasaran strategis yang menganggap karakteristik manusia, emosi, dan perilaku merek, sehingga menumbuhkan persepsi "*hidup*" tentang merek dan menumbuhkan kedalaman emosional dengan konsumen. Dalam paradigma ini, niat pembelian dipengaruhi baik secara langsung oleh citra merek maupun secara tidak langsung melalui mediasi antropomorfisme merek.

Model penelitian ini secara empiris meneliti efek langsung dan tidak langsung untuk menjelaskan fungsi citra merek sebagai mekanisme psikologis yang

menghubungkan dampak antropomorfisme merek terhadap niat beli di kalangan pecinta kucing di Sulawesi Selatan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan proposisi deklaratif yang dibangun untuk tujuan mengevaluasi kebenaran dalam penyelidikan ilmiah. Hipotesis ini mengartikulasikan prasangka terkait mengenai dinamika hubungan antara dua atau lebih variabel sebagaimana digambarkan oleh tujuan fokus penelitian. Tujuan utama dari perumusan hipotesis adalah untuk menilai legitimasi anggapan atau pernyataan melalui pengumpulan dan pemeriksaan sistematis data empiris. Mengingat penjelasan ini, hipotesis berfungsi sebagai elemen dasar dalam paradigma penelitian untuk menghasilkan kesimpulan objektif dan terukur. Berdasarkan analisis berbagai studi antededen, hipotesis yang berkaitan dengan penyelidikan ini dapat diartikulasikan sebagai berikut:

H₁: $X \rightarrow Y = \text{Brand Image (X)}$ berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y).

H₂: $X \rightarrow M = \text{Brand Image (X)}$ berpengaruh terhadap Antropomorfisme Merek (Z).

H₃: $M \rightarrow Y = \text{Antropomorfisme Merek (Z)}$ berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y).

H₄: $X \rightarrow M \rightarrow Y = \text{Antropomorfisme Merek (Z)}$ memediasi pengaruh antara *Brand Image (X)* terhadap *Purchase Intention (Y)*.

Keterangan: → = Berpengaruh langsung (eksplisit)

→ = Berpengaruh tidak langsung (implisit).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antar variabel yang telah ditetapkan, dimana terdiri dari *brand image*, antropomorfisme merek, dan *purchase intention* (niat pembelian). Dengan pendekatan ini, data berupa angka dapat dikumpulkan dan diolah menggunakan analisis statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan. Menurut Creswell penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menguji teori tertentu dengan menganalisis hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan instrumen penelitian, sehingga data numerik yang diperoleh dapat diolah melalui prosedur analisis statistik.⁵⁴

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Sulawesi Selatan dengan fokus pada para pecinta kucing yang aktif dan menjadi target pemasaran produk hewan peliharaan. Lokasi ini dipilih karena memiliki populasi yang cukup besar dan keterlibatan tinggi dalam kategori konsumen pecinta kucing. Analisis dilakukan secara empiris untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung pada pecinta

⁵⁴ Creswell, John W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar

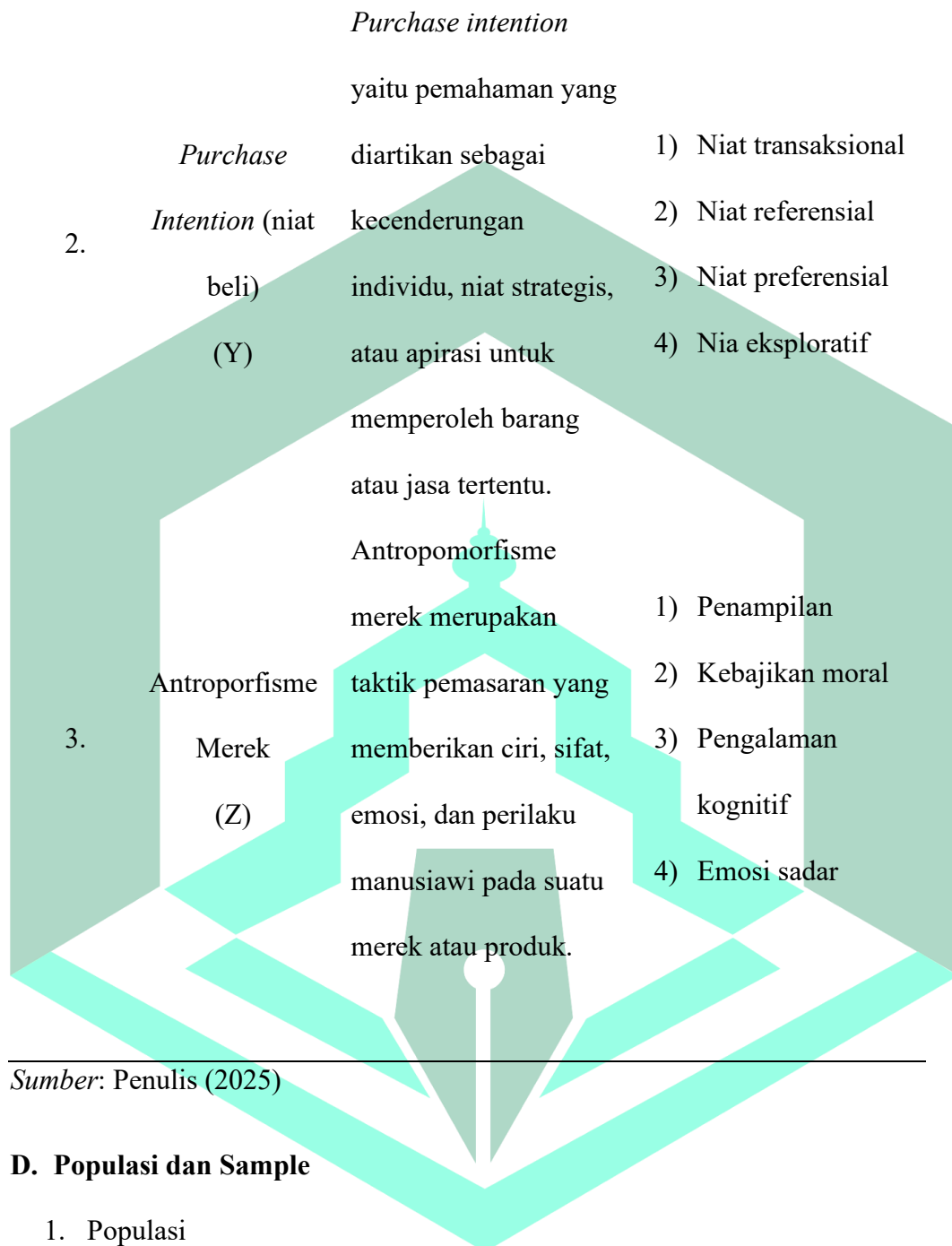
kucing di tiga kota besar di Sulawesi Selatan yang meliputi Kota Makassar, Parepare, dan Palopo sehingga hasil penelitian merepresentasikan populasi konsumen di wilayah tersebut.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai suatu variabel yang disusun dengan memberikan makna secara spesifik, baik melalui penjabaran aktivitas yang dilakukan maupun prosedur operasional dalam mengukur variabel-variabel tersebut yang dijelaskan lebih rinci. Berikut adalah uraian terkait variabel-variabel yang terdapat dalam peneliti

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi variabel	Indikator
1.	<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand image</i> adalah pandangan menyeluruh terhadap merek-merek yang tercipta dari integrasi atribut produk, strategi komunikasi pemasaran, serta pengalaman konsumen	1) Citra perusahaan 2) Citra produk 3) Citra pengguna



D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik spesifik berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti yang menjadi fokus utama penelitian dan dasar analisis untuk menyimpulkan

temuan.⁵⁵ Dalam hal ini, populasi dari penelitian ini adalah seluruh pecinta kucing yang tersebar di wilayah Sulawesi Selatan. Kelompok ini dianggap relevan dengan topik penelitian karena memiliki keterlibatan dalam konsumsi pakan kucing peliharaan salah satunya Whiskas serta berpotensi terpapar iklan yang mengandung unsur antropomorfisme merek dan *brand image*.

Populasi penelitian ini mencakup jumlah penduduk di tiga kota utama sebagai lokasi studi, yakni Makassar, Pare-pare, dan Palopo. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, total penduduk di ketiga kota tersebut mencapai sekitar 1.464.640 jiwa.⁵⁶

2. Sample

Sampel merupakan segmen populasi yang memiliki ciri-ciri khusus dan dipilih sebagai perwakilan populasi dalam sebuah studi dimana penggunaan sampel dilakukan ketika peneliti tidak mampu mengakses semua anggota populasi akibat kendala waktu, dana, atau faktor lainnya. Menurut Husain dan Purnomo dalam buku "*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*" sampel yaitu bagian kecil yang diambil dari populasi melalui metode atau

⁵⁵ J Ani, B Lumanauw, And J L A Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado," *663 Jurnal Emba* 9, No. 2 (2021): 663–74.

⁵⁶ Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan, "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten_Kota Dan Kelompok Umur - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan."

teknik sampling tertentu, yang kemudian dijadikan subjek dalam penelitian untuk mewakili keseluruhan populasi.⁵⁷

Berdasarkan dari penelitian ini, sample diambil dari kalangan pemelihara kucing di Sulawesi Selatan yang pernah membeli atau menggunakan produk Whiskas. Adapun kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun. Kemudian, dari segi kehidupan sosial, responden harus aktif menggunakan media sosial serta pernah melihat atau terpapar iklan Whiskas yang memuat unsur *brand image* dan antropomorfisme merek. Penetapan kriteria ini diharapkan dapat mampu menghasilkan sampel yang tepat dan representatif terhadap populasi sasaran peneliti.

Adapun teknik yang digunakan dalam melakukan pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih secara sengaja sesuai dengan kriteria atau karakteristik yang diambil secara keseluruhan dari populasi untuk dijadikan subjek penelitian tertentu.⁵⁸ Alasan teknik ini dipilih dikarenakan jumlah populasi pecinta kucing di Sulawesi Selatan tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti hanya melibatkan informan (responden) yang tepat dengan kebutuhan peneliti sesuai dengan objek penelitian.⁵⁹

⁵⁷ Nur Hikmatul Auliya Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif, Revista Brasileira De Linguística Aplicada*, Vol. 5, 2020.

⁵⁸ S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.Hi. M.A. Ciqnr Misbahul Jannah M.Pd. Ph.D. Ummul Aiman Et Al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 2022.

⁵⁹ Ani, Lumanauw, And Tampenawas, “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado.”

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan populasi pecinta kucing di tiga kota terbesar di Sulawesi Selatan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, digunakan rumus Lemeshow untuk memperkirakan ukuran sampel pada populasi besar atau tidak terdefinisi dengan jelas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

- Keterangan: n: ukuran sampel minimum
- Z: nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p: proporsi kejadian dalam populasi (diasumsikan 0,5 untuk memperoleh ukuran maksimum).
- d: batas kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan, yaitu 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 96 \text{ Responden}$$

Dengan mempertimbangkan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden agar hasil penelitian lebih representatif dan tetap memenuhi kriteria jumlah minimum yang disarankan oleh Lemeshow. Jumlah tersebut kemudian didistribusikan secara kuota merata pada tiga kota besar di Sulawesi Selatan, yakni Makassar, Pare-pare, dan Palopo, sehingga setiap kota memperoleh proporsi responden yang seimbang

dan dinilai memadai dan memenuhi syarat minimum untuk dianalisis menggunakan SEM-PLS.

E. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian berfungsi sebagai alat penting bagi para sarjana untuk memperoleh data secara sistematis dan tidak memihak, sesuai dengan variabel yang mendukung fokus analisis. Dalam paradigma metodologi penelitian kuantitatif, pilihan instrumen mengancam secara signifikan karena keakuratan alat pengukur akan menentukan akurasi pengukuran relatif terhadap variabel yang merupakan titik fokus penelitian.⁶⁰

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memanfaatkan kuesioner tertutup yang dirancang sesuai dengan indikator masing-masing variabel. Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan sistem skala likert berupa instrumen psikometrik yang sangat umum digunakan dalam penyusunan kuesioner maupun sebagai pendekatan utama dalam berbagai studi survei.⁶¹ Skor setiap pernyataan diukur dengan skala 1-4 tingkat guna meminimalisir responden menentukan sikapnya dalam memilih opsi netral, yang meliputi angka (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) setuju; dan (4) sangat setuju.⁶² Berikut ini adalah draft kuesioner dari penelitian:

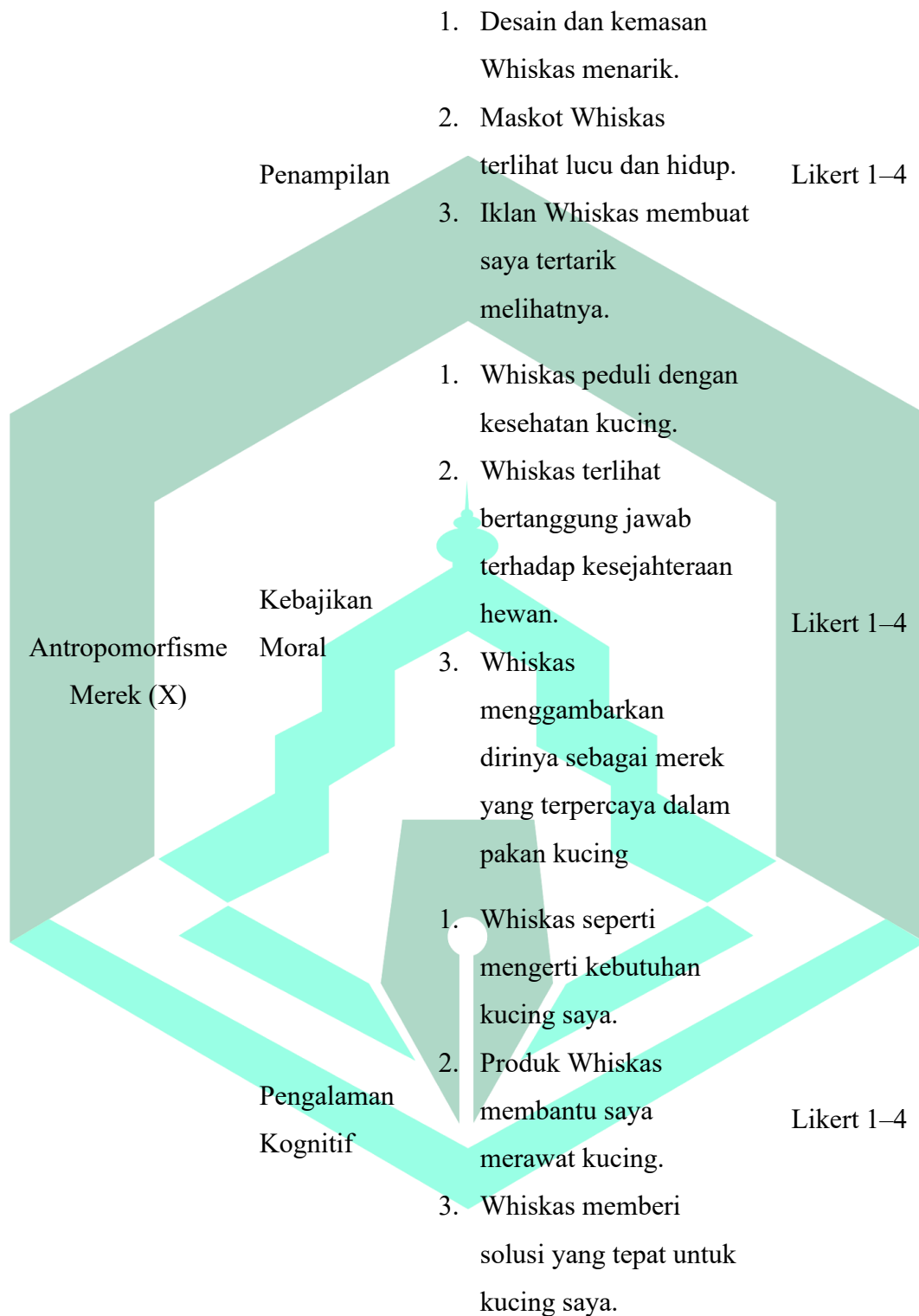
Tabel 3.2 Draft Pernyataan Dari Setiap Indikator

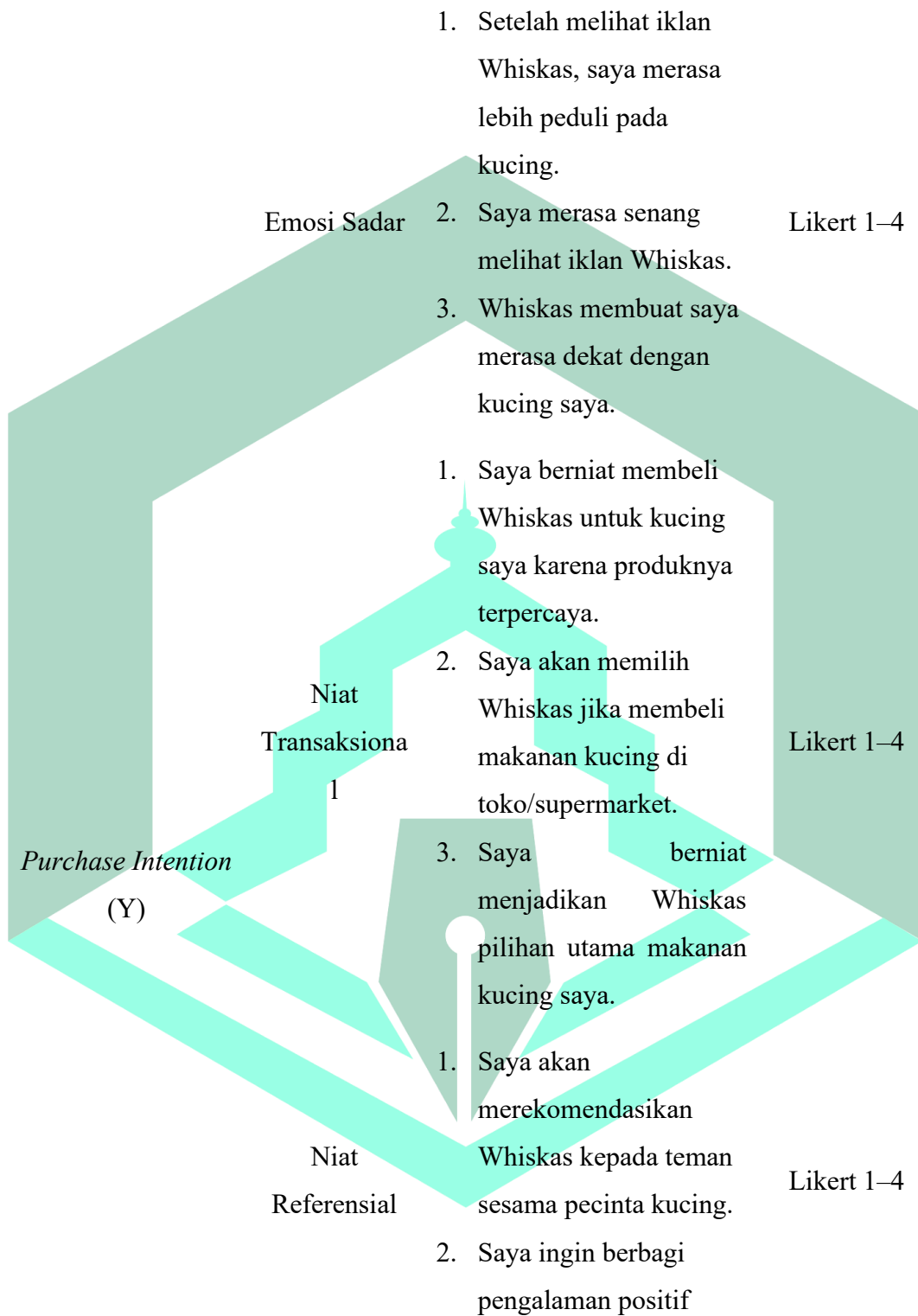
⁶⁰ S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.Hi. M.A. Ciqnr Misbahul Jannah M.Pd. Ph.D. Ummul Aiman Et Al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

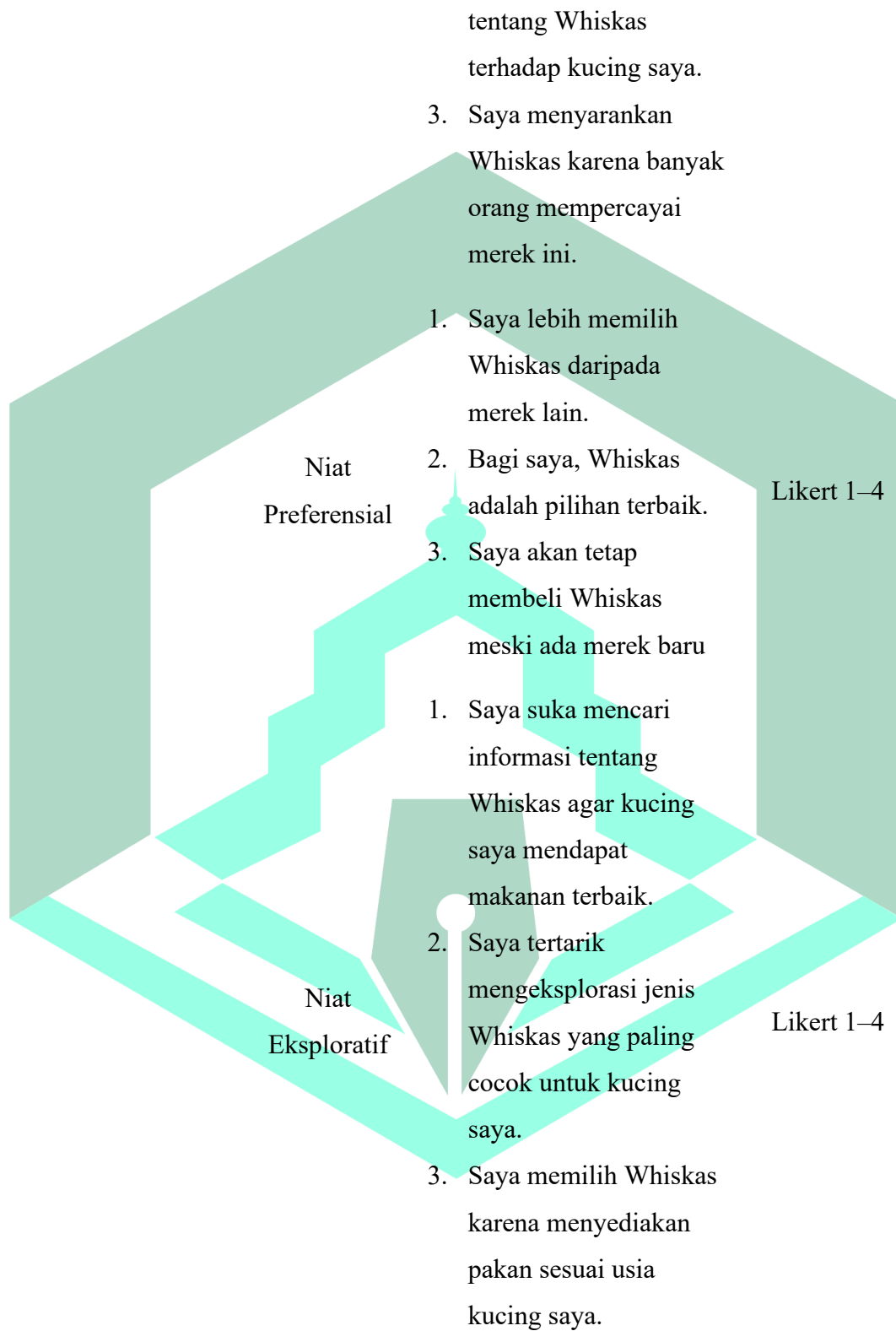
⁶¹ Program Studi Et Al., “*Evaluasi Validitas Program Digital Dengan Penerapan Pengolahan Data Skala Likert*” Xix, No. 03 (N.D.): 44–49.

⁶² Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Brand Image</i> (X)	Citra Perusahaan	1. Whiskas adalah merek yang bisa dipercaya.	Likert 1–4
		2. Whiskas punya reputasi yang baik.	
		3. Saya melihat Whiskas peduli pada keinginan pelanggan untuk kucing.	
	Citra Produk	1. Produk Whiskas berkualitas baik.	Likert 1–4
		2. Whiskas punya banyak pilihan sesuai kebutuhan kucing.	
		3. Produk Whiskas mudah ditemukan di toko/supermarket.	
	Citra Pengguna	1. Produk Whiskas cocok dengan saya sebagai pecinta kucing.	Likert 1–4
		2. Orang yang memilih Whiskas ingin memberikan yang terbaik untuk kucingnya	
		3. Saya bangga memilih Whiskas sebagai makanan kucing saya.	







Sumber: Penulis (2025)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mewakili kerja sistematis untuk memperoleh informasi terkait penelitian. Pendekatan ini sangat penting karena mempengaruhi keabsahan dan keandalan hasil penelitian. Pemilihan teknik yang sesuai perlu disesuaikan dengan sasaran penelitian, jenis data, serta latar belakang studi.⁶³

1) Observasi

Observasi yaitu sebuah teknik dalam mengumpulkan data melalui sebuah pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang ada di lokasi penelitian yang dilakukan. Berdasarkan metode ini, maka dapat dilaksanakan bentuk partisipatif (peneliti terlibat aktif) maupun non-partisipatif (peneliti sebagai pengamat independen), dengan pencatatan yang terstruktur untuk memastikan keakuratan dan relevansi data dengan realitas di lapangan.⁶⁴ Inti dari teknik observasi terletak pada ketajaman pengamatan dan kemampuan rekam peneliti dalam menginterpretasikan fenomena lapangan.⁶⁵ Teknik pengumpulan data melalui observasi bertujuan agar peneliti dapat memahami secara langsung dan mendalam objek yang sedang diteliti, sehingga peneliti

⁶³ Nur Hikmatul Auliya Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif, Revista Brasileira De Linguística Aplicada*, Vol. 5, 2020.

⁶⁴ Mp Nilawati, Spt, Mp Ir. Nelzi Fati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, Uki Press, 2023.

⁶⁵ Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.

memperoleh gambaran nyata mengenai perilaku, situasi, atau fenomena yang diamati.

2) Angket

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang dirancang untuk mengumpulkan data relevan dengan tingkat validitas dan reliabilitas tinggi. Instrumen ini terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab responden terkait topik penelitian sesuai bidang keilmuan peneliti. Dibandingkan metode lain, pengumpulan data melalui kuesioner relatif lebih efisien dalam hal waktu, biaya, dan kemudahan pelaksanaan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai aspek responden meliputi karakteristik, pengetahuan, sikap, serta perilaku.⁶⁶

3) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang tertulis. Metode ini mengumpulkan data dengan cara mencatat atau menggunakan informasi yang sudah ada, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih mudah dibanding dengan metode lainnya yang harus memperoleh data secara langsung. Dokumentasi membantu peneliti mendapatkan data yang tersimpan dalam bentuk tulisan, buku, arsip, atau dokumen lain yang relevan dengan penelitian.⁶⁷ Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti biasanya mengembangkan instrumen penelitian yang berisi daftar variabel yang akan

⁶⁶ Nilawati, Spt, Mp Ir. Nelzi Fati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*.

⁶⁷ Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.

diekstrak dari dokumen. Instrumen tersebut umumnya dirancang dalam format lembar verifikasi (*checklist*) sesuai dengan data yang teridentifikasi berdasarkan parameter yang telah ditetapkan sebelumnya.⁶⁸

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah untuk menilai sejauh mana sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam penelitian dapat secara tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan software *smartpls*. Validitas pada SEM-PLS menggambarkan kemampuan instrument untuk mengukur konstruk secara tepat dan akurat. Oleh karena itu, penilaian validitas dilakukan melalui dua pendekatan pokok, yakni validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).⁶⁹

Dalam pendekatan validitas konvergen itu sendiri, dapat dinilai melalui nilai *average variance extracted* (AVE), di mana sebuah konstruk dianggap valid jika nilai AVE > 0,50. Sementara itu, validitas diskriminan dinilai melalui dua metode, yaitu kriteria *forneel-lacker* dan rasio heterotrait-monotrait (HTMT). Validitas diskriminan dinyatakan memenuhi syarat jika

⁶⁸ Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana.

⁶⁹ Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. 2nd Edition. Sage Publications.

akar kuadrat AVE melebihi korelasi antar konstruk serta nilai HTMT di bawah 0,8.⁷⁰ Evaluasi validitas ini dilakukan agar dapat memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar merepresentasikan konsep teoritis yang diukur serta dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Dalam metode SEM berbasis *partial least squares*, pengujian reliabilitas biasanya dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* (CR), yang dinilai lebih akurat daripada *cronbach's alpha* karena memperhitungkan besarnya kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk. Nilai CR yang memenuhi syarat umumnya adalah di atas 0,7 yang menandakan konstruk tersebut reliabel dan dapat dipercaya.⁷¹ Selain CR, pengukuran reliabilitas juga dapat dilengkapi dengan *cronbach's alpha* dan *Rho_a* di mana nilai keduanya juga diharapkan berada di atas 0,7 untuk mengindikasikan reliabilitas yang memadai.

Melalui uji reliabilitas peneliti dapat memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat menghasilkan data yang konsisten, sehingga hasil analisis struktural tersebut dinyatakan valid dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah melalui perolehan sesuai standar yang ada.⁷² Oleh karena itu, uji reliabilitas menjadi langkah penting sebelum melakukan pengujian hubungan antar

⁷⁰ Anwar Hidayat, "Tutorial Partial Least Square Dalam Pls Sem Menggunakan Smartpls," Statistikan, 2021.

⁷¹ M.M Syahrul Hatta Setiabudhi, S.E, M.Ak Suwono, S.E, M.Si Yudi Agus Setiawan, S.S, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smartpls4*, 2024.

⁷² Dedi Rianto Rahadi, "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem) 2023," *Cv. Lentera Ilmu Madani*, No. Juli (2023): 146.

variabel dalam model SEM-PLS untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian agar dapat memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikannya secara stabil dan konsisten.

H. Teknik Analisis Data

Data primer dari kuesioner akan diolah secara kuantitatif melalui *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan software SmartPls 4.0. metode ini dipilih karena cocok untuk mengkaji hubungan antar variabel laten dan mediasi, mendukung sampel kecil, serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal ketat. Selain itu, *microsoft excel* digunakan sebagai alat pendukung untuk menyusun data awal penelitian. Berikut ini definisi dan langkah-langkah analisis:

1. Definisi SEM

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan variabel terukur dan konstruk laten yang mendasarinya. Proses eksplorasi dan analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan metode ini secara sistematis. Metode ini secara efektif menggabungkan prinsip-prinsip dari analisis faktor (yang mengidentifikasi faktor-faktor dasar dari variabel yang teramati) dan analisis regresi berganda (yang menilai bagaimana satu set variabel memprediksi set variabel lainnya). Dalam SEM, kita membedakan dua jenis variabel di antaranya:

- a. Variabel Endogen ini setara dengan variabel dependen dalam analisis tradisional, yang merepresentasikan hasil atau efek.
- b. Variabel eksogen berperan serupa dengan variabel independen, sebagai faktor penyebab atau prediktor yang memengaruhi variabel endogen.

Secara konseptual, fondasi SEM-PLS sendiri terdiri dari dua komponen utama. Model pengukuran memiliki peran untuk merinci kaitan antara indikator yang teramati dengan konstruk laten yang mendasarinya. Model ini mengonversi konsep teoritis abstrak menjadi variabel empiris yang terukur, sementara model struktural mempresentasikan dan menguji hipotesis kausal antara konstruk laten, sehingga memvisualisasikan jalur pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian.⁷³

2. Definisi PLS

Partial Least Square (PLS) adalah varian dari SEM yang mengutamakan prediksi dan penjelasan varians pada variabel dependen. Berbeda dengan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) yang berfokus pada pengujian dan konfirmasi teori, PLS-SEM dirancang untuk tujuan prediktif-kausal. Pendekatan ini menonjol sebagai alat prediksi yang tangguh dengan penekanan pada kemampuan model memprediksi baik data dalam sampel (*in-sample*) maupun data eksternal (*out-of-sample*). Selain itu, PLS-SEM menggunakan pendekatan berbasis komposit, di mana konstruk dibentuk

⁷³ “A Comprehensive Guide To Structural Equation Modeling,” Statistics Solutions, 2025.

sebagai kombinasi linear dari indikator-indikatornya, dengan memanfaatkan keseluruhan varians, baik *common*, *specific*, maupun *error variance*.

Kelebihan lain dari PLS-SEM adalah sifatnya yang lebih robust terhadap kondisi tertentu, seperti data yang tidak berdistribusi normal, ukuran sampel yang relatif kecil, maupun model penelitian yang kompleks dengan banyak variabel. Keunggulan ini menjadikan PLS-SEM fleksibel dalam spesifikasi model, terutama ketika menangani konstruk formatif, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat. Dengan demikian, metode ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian eksploratori dengan dukungan teori yang terbatas, penelitian yang berfokus pada prediksi, maupun penelitian dengan sampel terbatas.⁷⁴

3. Tahapan Analisis SEM-PLS

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk memastikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten menunjukkan validitas konvergen (*convergence validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang memadai. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut wajib merefleksikan konstruk laten yang identik dengan tingkat akurasi tinggi. Sementara itu, validitas diskriminan yaitu menilai seberapa

⁷⁴ Joseph Hair And Abdullah Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example," *Research Methods In Applied Linguistics* 1, No. 3 (2022): 100027.

jauh dua variabel laten yang berbeda dapat dibedakan dengan jelas berdasarkan pengukurannya.

Dalam metode SEM-PLS, validitas konvergen dan diskriminan dapat dianalisis menggunakan PLS Algorithm yang merupakan tahap krusial dalam proses validasi model pengukuran. Selain itu, reliabilitas konstruk juga diuji melalui *Composite Reliability (CR)*, yaitu ukuran konsistensi internal lebih diutamakan ketimbang *cronbach's alpha* karena memasukkan bobot indikator dalam perhitungannya. Dengan demikian, CR menjadi salah satu kriteria penting dalam memastikan indikator yang digunakan benar-benar reliabel dalam outer model penelitian SEM-PLS.^{75;76}

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan bagian dari model struktural yang berfungsi menghubungkan variabel laten atau dikenal juga sebagai inner relation. Model ini menggambarkan pola hubungan antar konstruk laten dan mengukur sejauh mana variabel eksogen menjelaskan variasi variabel endogen melalui nilai *R-squared* (R^2), dimana semakin besar nilai tersebut semakin kuat kemampuan prediktif model.

⁷⁵ M.M Aditya Wardhana Dr. Zainuddin Iba, S.E., *Metode Penelitian- Pengolahan Data Dengan Smart-Pls*, Vol. 4, 2023.

⁷⁶ Hair, Hult, And Ringle, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*.

Selain itu, Uji *effect size* atau *f-square* (f^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural setelah variabel independen tersebut dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Dengan kata lain, f^2 menggambarkan tingkat kontribusi masing-masing konstruk laten terhadap variabel endogen di luar sekadar signifikansi statistik.⁷⁷

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS, uji ini dilakukan untuk menilai apakah hubungan antar variabel laten, berpengaruh baik secara langsung maupun berpengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel lain. Penilaian signifikansi dilakukan dengan teknik bootstrapping, yaitu metode re-sampling yang menghasilkan nilai t-statistik dan *p-value*. Beberapa pengujian yang dilakukan seperti koefisien jalur atau *path coefficient* adalah angka yang menggambarkan besarnya arah hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model statistik. Nilai ini mengukur seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen ketika variabel independen berubah satu satuan. Koefisien jalur biasanya dinyatakan dalam bentuk koefisien regresi standar (beta), sehingga memudahkan penilaian pengaruh langsung dari

⁷⁷ Hatta Setiabudhi, S.E, M.Ak Suwono, S.E, M.Si Yudi Agus Setiawan, S.S, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smarpls4*.

variabel bebas ke variabel tergantung. Dengan kata lain, koefisien jalur memberikan gambaran yang jelas tentang besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengaruh langsung (*direct effect*) mengukur kontribusi langsung variabel independen terhadap dependen, sementara efek tidak langsung menunjukkan pengaruh melalui mediasi dimana hubungan dinyatakan signifikan jika nilai t-statistik $> 1,96$ atau *p-value* $< 0,05$.^{78;79}



⁷⁸ Hair, Hult, And Ringle, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*.

⁷⁹ Dr. Zainuddin Iba, S.E. *Metode Penelitian- Pengolahan Data Dengan Smart-Pls*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Provinsi Sulawesi Selatan yang dikenal memiliki tingkat urbanisasi dan aktivitas ekonomi yang cukup tinggi di kawasan Indonesia Timur. Tiga kota besar yaitu Makassar, Parepare, dan Palopo, dipilih sebagai lokasi penelitian karena merepresentasikan masyarakat perkotaan dengan minat dan kesadaran yang lebih besar terhadap kepemilikan hewan peliharaan, khususnya kucing. Hal ini tercermin dari besarnya jumlah penduduk perkotaan yang pada tahun 2024 tercatat sekitar 1,46 juta jiwa berdasarkan data dari badan pusat statistik (BPS). Pertumbuhan populasi di perkotaan tersebut diiringi oleh meningkatnya tren pemeliharaan hewan di mana kucing semakin di posisikan sebagai bagian dari keluarga sekaligus teman di rumah sebagai dampak dari gaya hidup urban.

Makassar, sebagai ibu kota provinsi sekaligus pusat perdagangan, memiliki komunitas pecinta kucing yang besar didukung oleh banyaknya toko hewan peliharaan dan ketersediaan produk makanan kucing bermerek internasional seperti Whiskas. Sementara itu, Parepare dan Palopo dipilih sebagai kota tingkat menengah, di mana komunitas pecinta kucing juga berkembang pesat meskipun distribusi produk masih terbatas dibandingkan Makassar.

Oleh karena itu, lokasi penelitian ini dianggap tepat untuk mengkaji pengaruh antropomorfisme merek terhadap niat membeli (*purchase intention*) melalui citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi pada para pecinta kucing. Kehadiran Whiskas sebagai salah satu merek pakan kucing terkemuka di pasar Indonesia, juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggali persepsi konsumen secara mendalam.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pecinta kucing yang berdomisili di tiga kota besar di Sulawesi Selatan yakni Makassar, Parepare, dan Palopo. Ketiga kota tersebut dipilih karena mewakili populasi perkotaan dengan jumlah penduduk yang relatif tinggi dan akses yang luas terhadap produk pakan kucing Whiskas. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan yang sama-sama menunjukkan minat dalam memelihara kucing sebagai hewan peliharaan. Dari sisi usia, responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, mulai dari berusia 17 tahun, 18-25 tahun, serta 26 tahun keatas. Rentang usia ini dipilih untuk menangkap variasi preferensi konsumen menurut tahap kehidupan yang berbeda.

Sementara itu, tingkat pendidikan terakhir responden cukup beragam, mencakup lulusan SMA/ sederajat, diploma, sarjana (S1), hingga pascasarjana (S2/S3), untuk menunjukkan bahwa pemeliharaan kucing dan konsumsi produk Whiskas diminati oleh kalangan dengan latar belakang pendidikan yang berbeda. Keberagaman dalam domisili, jenis kelamin, usia, dan pendidikan ini

memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil pecinta kucing di Sulawesi Selatan sebagai target penelitian.

B. Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan ini melibatkan 100 responden yang berasal dari kalangan pecinta kucing di tiga kota utama Sulawesi Selatan, yaitu Makassar, Parepare, dan Palopo dengan sasaran utama konsumen para pecinta kucing / memelihara kucing yang memiliki pengalaman serta ketertarikan terhadap produk pakan kucing merek Whiskas.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi, peserta penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin yaitu, laki-laki dan perempuan. Berikut hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	22	21,4%
2.	Perempuan	81	78,6%
Total		103	100%

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa responden perempuan tercatat lebih dominan dengan jumlah 81 orang (78,6%), sedangkan responden laki-

laki berjumlah 22 orang (21,4%). Hal ini menunjukkan bahwa pecinta kucing sekaligus konsumen potensial produk Whiskas di wilayah lebih banyak berasal dari kalangan perempuan.

2. Responden berdasarkan Usia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki variasi rentang usia yang dikelompokkan menjadi 3 bagian. Data tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	17 Tahun	10 Orang	9,7%
2.	18-25 Tahun	55 Orang	53,4%
3.	> 26 Tahun	38 Orang	36,9%
Total		103	100%

Berdasarkan data dari tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa presentase responden terbanyak berada pada rentang usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 55 orang (53,4%). Selanjutnya responden dengan usia >26 tahun tercatat sebanyak 38 orang (36,9%) lalu pada rentang usia 17 tahun berjumlah 10 orang (9,7%). Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pecinta kucing yang menjadi responden berada pada kategori usia 18-25 tahun. Kelompok usia ini dinilai memiliki tingkat keterbukaan akan iklan digital serta dinilai lebih responsif terhadap strategi pemasaran

berbasis antropomorfisme merek dan *brand image* sehingga relevan dalam mengukur pengaruhnya terhadap niat beli produk Whiskas.

3. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir yang beragam. Diantara jenjang pendidikan tersebut terdapat SMA/Sederajat, Diploma, S1, dan juga S2/S3. Berikut merupakan hasil data yang diperoleh dari responden penelitian dan disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	SMA/Sederajat	60 Orang	58,3%
2.	Diploma	7 Orang	6,8%
3.	S1	28 Orang	27,2%
4.	S2/S3	8 Orang	7,8%
Total		103	100%

Temuan yang diperoleh dari distribusi pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki kualifikasi pendidikan SMA/Sederajat yaitu sebesar 60 orang (58,3%). Sementara itu, responden dengan pendidikan S1 berjumlah 28 orang (27,2%), diikuti oleh responden bergelar S2/S3 berjumlah 8 orang (7,8%) dan responden dengan pendidikan diploma

sebanyak 7 orang (6,8%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pecinta kucing yang menjadi responden penelitian berasal dari kelompok SMA/Sederajat, meskipun terdapat pula variasi dari jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

4. Responden berdasarkan Domisili di Sulawesi Selatan

Berdasarkan hasil melalui kuesioner, responden penelitian ini dikelompokkan berdasarkan domisili yang mencakup tiga kota utama di Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu Kota Makassar, Kota Parepare, dan Kota Palopo. Ketiga kota ini dipilih karena mewakili pusat populasi terbesar di wilayah Sulawesi Selatan. Hasil distribusi responden berdasarkan domisili ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan Domisili di Sulawesi Selatan

No.	Domisili	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Makassar	26 Orang	25,3%
2.	Pare-pare	18 Orang	17,5%
3.	Palopo	59 Orang	57,3 %
Total		103	100%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa domisili responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini berdomisili di Kota Palopo, yaitu sebanyak 59 orang (57,3%). Selanjutnya, responden yang berasal dari Kota Makassar berjumlah 26 orang (25,3%), dan responden

dari Kota Parepare tercatat sebanyak 18 orang (17.5%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pemelihara / pecinta kucing yang menjadi responden penelitian berdomisili di Kota Palopo.

5. Responden berdasarkan Pembelian Produk Whiskas

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, responden dalam penelitian ini juga dikelompokkan berdasarkan keputusan pembelian produk Whiskas. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden yang merupakan pecinta kucing di Sulawesi Selatan telah melakukan pembelian terhadap produk Whiskas sebagai pakan kucing. Berikut adalah hasil distribusi responden berdasarkan pembelian produk whiskas pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pembelian Produk Whiskas

No.	Pernah Membeli Produk Whiskas	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Ya	80 Orang	77,7%
2.	Tidak	23 Orang	22,3%
Total		103	100%

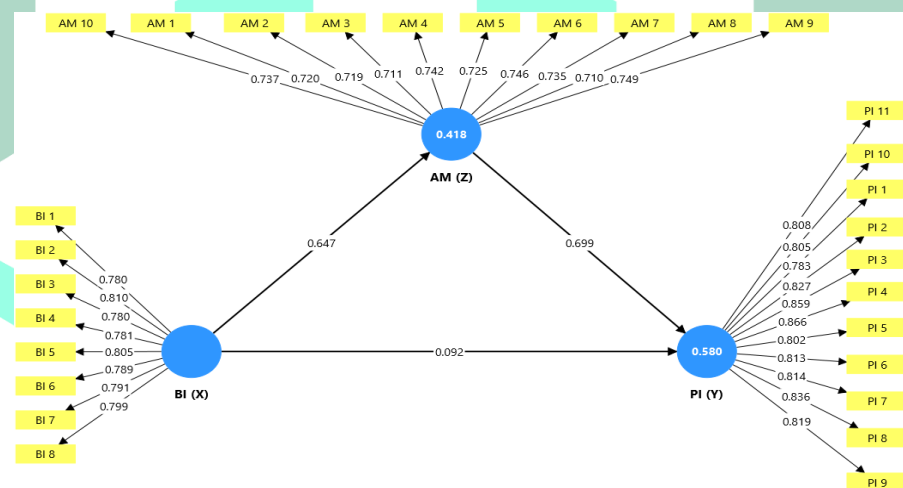
Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari tabel di atas

C. Hasil Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
 - a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk diukur secara konsisten dalam merepresentasikan variabel laten yang sama, sehingga instrumen penelitian dinilai akurat dan dapat dipercaya. Pengujian ini dilakukan melalui tiga ukuran utama, yaitu *outer loading*, *average variance extracted (AVE)*, dan *composite reliability (CR)*.

Indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* yang diperoleh lebih dari 0,70. Sementara itu, suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila AVE lebih dari 0,50 dan CR lebih dari 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator mampu dijelaskan lebih dari 50% varians konstruk dengan tingkat konsistensi internal yang baik.



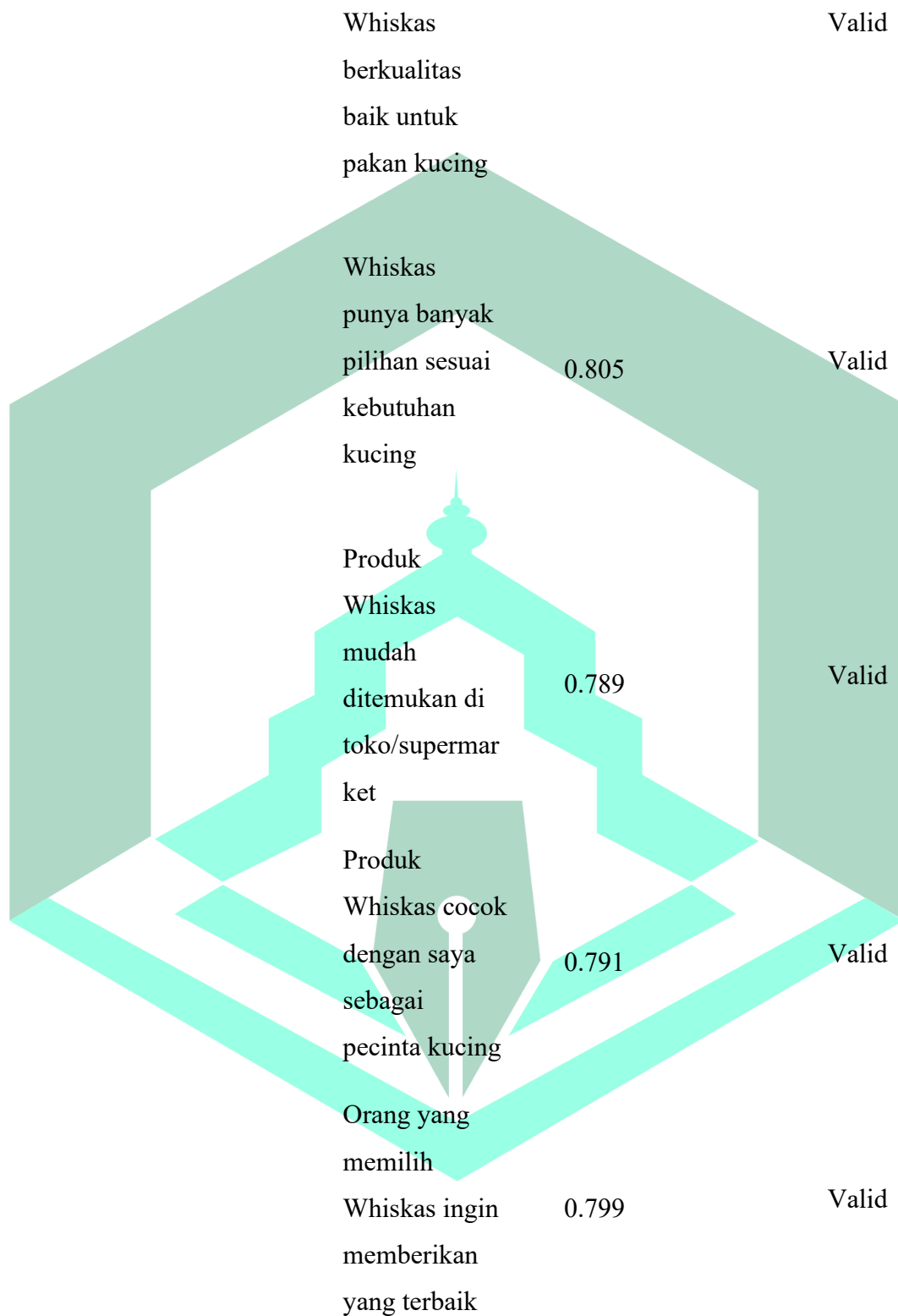
Gambar 4.1 *Outer Model* Variabel Antropomorfisme Merek, *Purchase Intention* dan *Brand image*

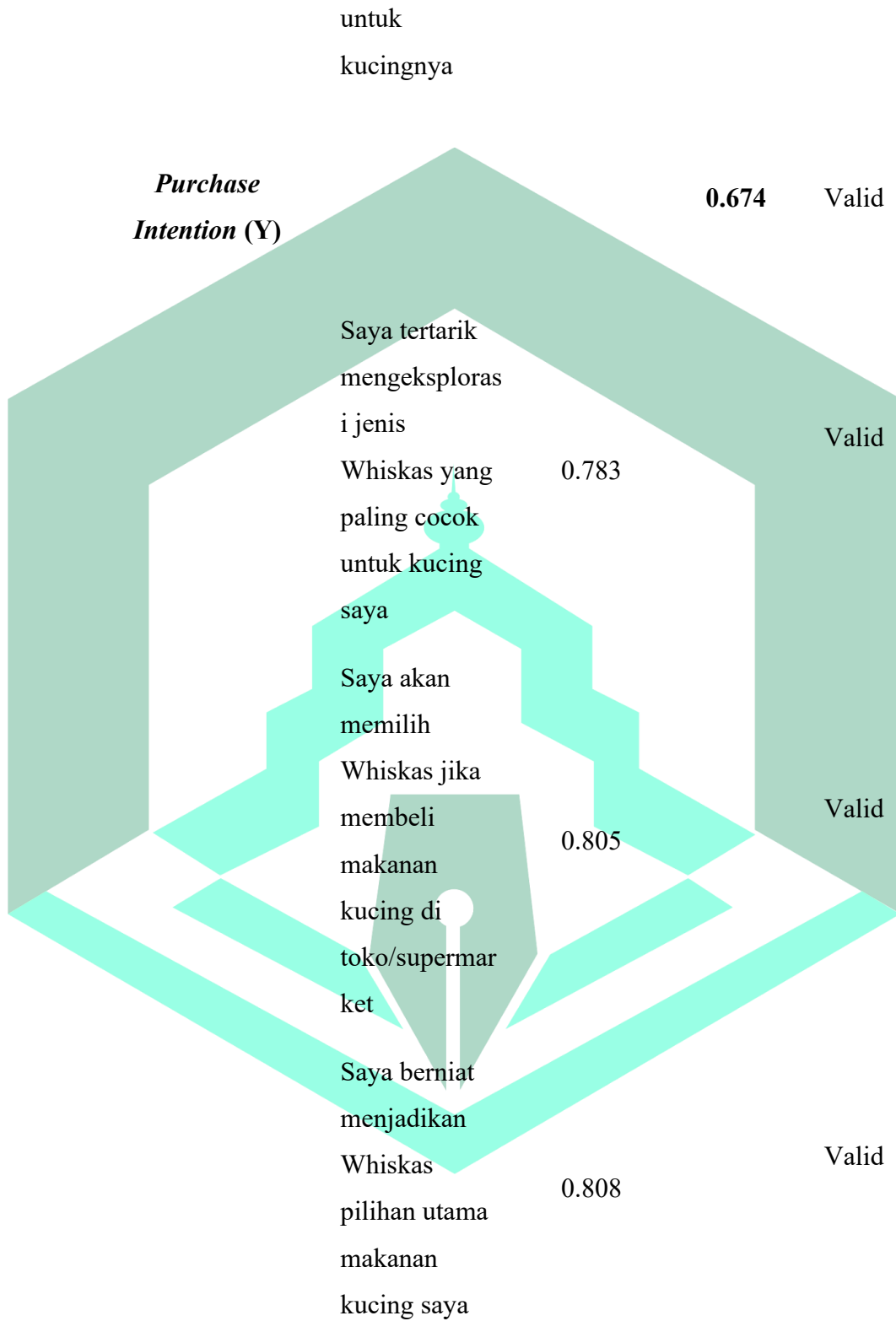
Berdasarkan gambar 4.1 diatas, ditampilkan model spesifik dari masing-masing variabel beserta indikator-indikatornya. Hasil pengolahan

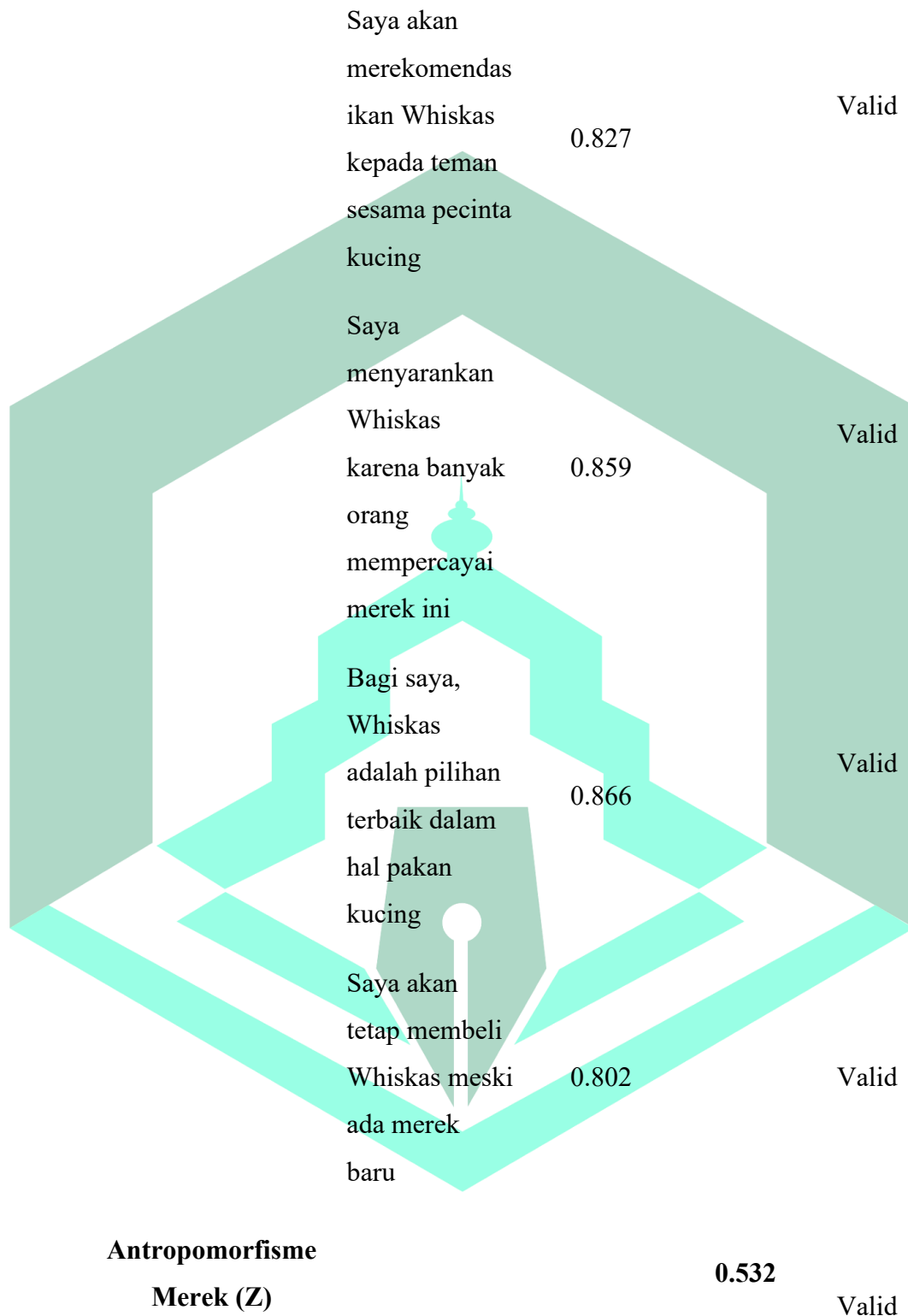
data menunjukkan nilai *outer loading* pada setiap indikator, yang mencerminkan tingkat kontribusi masing-masing indikator terhadap konstrukvariabel yang diwakilinya. Berikut disajikan hasil nilai *outer loading* dari setiap indikator:

Tabel 4.6 Uji Outer Loading

Variabel	Item	Loadings	AVE	KET.
Brand Image (X)			0.627	Valid
	Whiskas adalah merek yang bisa dipercaya	0.780		Valid
	Whiskas punya reputasi yang baik	0.810		Valid
	Saya melihat Whiskas peduli pada keinginan pelanggan untuk kucing	0.780		Valid
	Saya merasa produk	0.781		

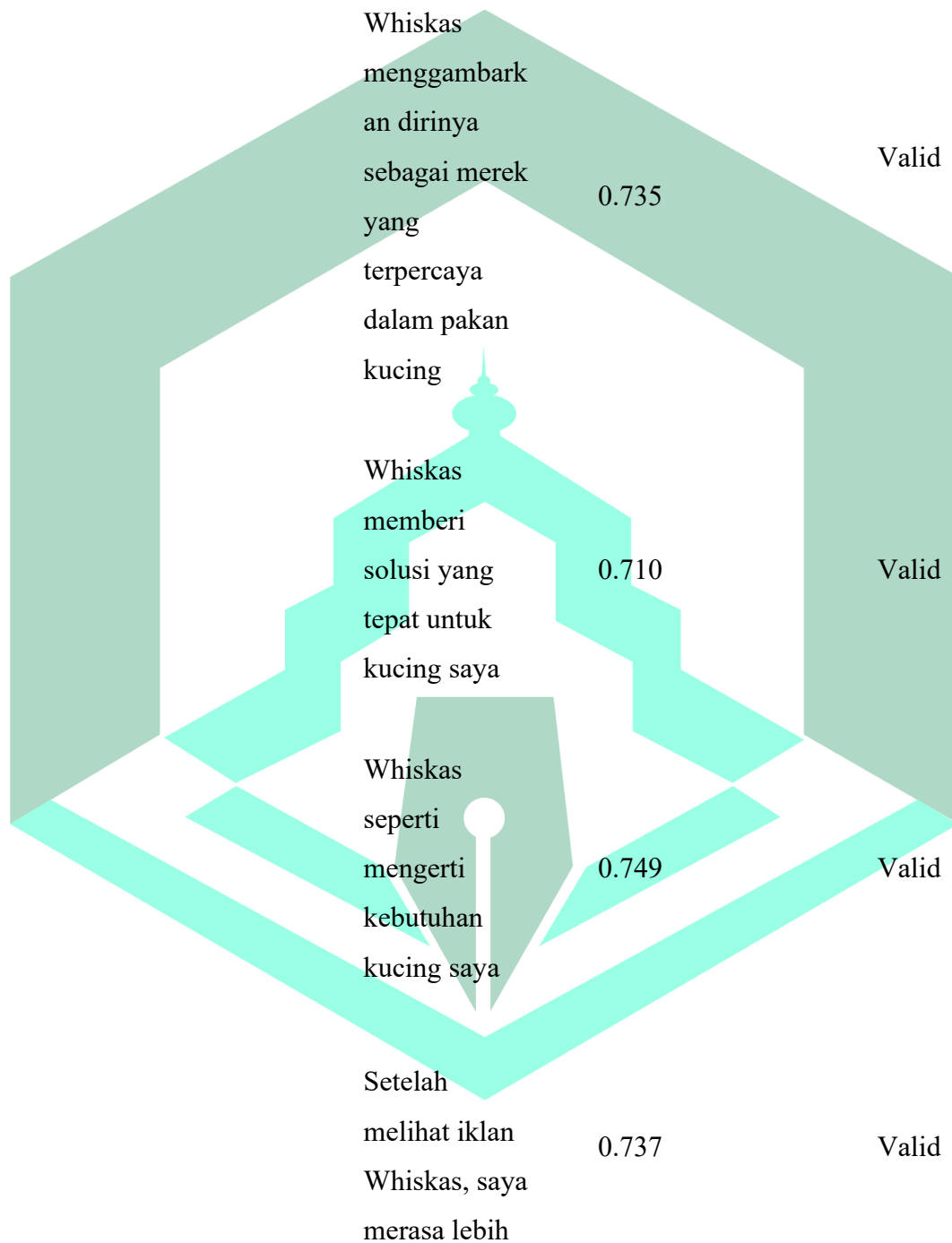








kesejahteraan
hewan.



peduli pada
kucing

Saya merasa senang melihat iklan Whiskas	0.720	Valid
------------------------------------------------	-------	-------

Sumber: Diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil *outer loading* menggunakan aplikasi SEM-PLS, seluruh indikator pada variabel *brand image*, antropomorfimse merek, dan *purchase intention* ditunjukkan memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 yang menandakan bahwa setiap indikator telah diukur dan mampu mempresentasikan konstruk yang digunakan secara baik dan valid. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Meskipun demikian, menurut Hair et al. (2017), indikator dengan nilai *outer loading* minimal 0,60 masih dapat dianggap memadai dalam penelitian sosial, sehingga seluruh indikator dengan nilai tersebut tetap dipertahankan dalam model penelitian. Hasil ini juga diperkuat oleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabel yaitu, *Brand Image* sebesar 0,627, Antropomorfisme Merek sebesar 0,532, dan *Purchase Intention* sebesar 0,674. Nilai AVE berada diatas nilai 0,50 menandakan bahwa setiap konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah

varians indikator, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid secara konvergen dan layak untuk digunakan pada analisis berikutnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen sesuai dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Chin (1998), yang menyatakan bahwa suatu konstruksi dinyatakan memiliki validitas konvergen apabila indikator-indikatornya memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$ ⁸⁰.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas Diskriminan berusaha untuk menentukan sejauh mana setiap konstruksi dalam kerangka penelitian memang berbeda secara bermakna satu sama lain. Ini menunjukkan bahwa indikator yang terkait dengan variabel laten harus menunjukkan korelasi yang lebih jelas dengan konstruksinya masing-masing daripada dengan konstruksi alternatif. Dalam konteks analisis SEM-PLS, penilaian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui dua metodologi, khususnya dengan mengevaluasi nilai pemuatan silang dan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*.

1) *Cross Loading*

Uji *cross loading* digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan cara membandingkan korelasi antara indikator terhadap konstruk yang diwakilinya dengan korelasi terhadap konstruk

⁸⁰ Memon And Shaikh, "Investigating The Quality Of Data Using Situated Learning Theory And Communication Mediation Model: Pls-Sem Approach To Estimate The Reliability And Validity Of The Constructs."

lainnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading* terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk lain.

Tabel 4.7 Uji Cross loading

Indikator	Variabel		
	<i>Brand Image</i> (X)	Antropomorfisme Merek (Z)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
BI 1	0.720	0.432	0.551
BI 2	0.737	0.462	0.509
BI 3	0.719	0.399	0.556
BI 4	0.711	0.396	0.435
BI 5	0.742	0.459	0.522
BI 6	0.725	0.483	0.602
BI 7	0.746	0.499	0.655
BI 8	0.735	0.543	0.597
AM 1	0.710	0.523	0.506
AM 2	0.503	0.780	0.371
AM 3	0.521	0.810	0.405
AM 4	0.459	0.780	0.415
AM 5	0.472	0.781	0.405
AM 6	0.522	0.805	0.413

AM 7	0.544	0.789	0.417
AM 8	0.548	0.791	0.476
AM 9	0.518	0.799	0.526
AM 10	0.749	0.491	0.558
PI 1	0.588	0.433	0.783
PI 2	0.622	0.414	0.827
PI 3	0.630	0.394	0.859
PI 4	0.680	0.501	0.866
PI 5	0.685	0.580	0.802
PI 6	0.650	0.452	0.813
PI 7	0.615	0.412	0.814
PI 8	0.623	0.400	0.836
PI 9	0.560	0.431	0.819
PI 10	0.568	0.464	0.805
PI 11	0.606	0.410	0.808

Sumber: Diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil uji *cross loading* pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap nilai indikator memiliki *loading factor* tertinggi pada variabel yang diwakilinya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap indikator telah mampu dibedakan secara jelas terhadap konstruk lain dalam model. Sebagai contoh, pada indikator *brand image* ditunjukkan bahwa nilai *loading*

tertinggi, yaitu berkisar antara 0,720 – 0,746, lebih tinggi dibandingkan nilai loading-nya terhadap Antropomorfisme Merek (Z) (0,396 – 0,543) dan *Purchase Intention* (Y) (0,435 – 0,655). Demikian pula, indikator pada variabel Antropomorfisme Merek (Z) seperti AM1 hingga AM10 memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruksinya sendiri (0,780 – 0,81) dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap *brand image* (0,459 – 0,548) dan *purchase intention* (0,371 – 0,476). Pola yang sama juga ditemukan dengan variabel *purchase intention* dimana setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruksinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, hasil tersebut menegaskan bahwasanya keseluruhan indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, dikarenakan mampu mempresentasikan konstruksinya sendiri dibanding dengan konstruksi lainnya.

2) *Fornell-Lacker Criterion*

Penilaian kriteria *fornell-lacker* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model menunjukkan perbedaan yang berbeda dan tidak menyatu dengan konstruksi alternatif. Apabila model dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan, jika nilai akar kuadrat dan nilai AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar variabel tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator yang terdapat dalam suatu konstruk

lebih efektif dalam merepresentasikan variabelnya sendiri dibanding dengan konstruk lain dalam model tersebut.

Tabel 4.8 *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	BI (X)	AM (Z)	PI (Y)
<i>Brand Image</i> (X)	0.792		
Antropomorfisme Merek (Z)	0.647	0.730	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.544	0.759	0.821

Akar Kuadrat
AVE

Sumber: Diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *fornell-lacker criterion* pada tabel diatas ditunjukkan bahwa variabel *brand image* sebesar 0,792, antropomorfisme merek sebesar 0,730, dan *purchase intention* sebesar 0,821. Nilai-nilai tersebut ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya, yakni korelasi antara *brand image* dan antropomorfisme merek sebesar 0,647, korelasi antara *brand image* dan *purchase intention* sebesar 0,544 serta korelasi antropomorfisme merek dan *purchase intention* sebesar 0,759. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan diskriminatif yang baik, di mana indikator pada masing-masing konstruk lebih mampu menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas

diskriminan sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Fornell dan Larcker (1981).

3) *Composite Reliability*

Metode *composite reliability* ini digunakan agar dapat menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten setiap pengukuran. Menurut Hair et al. (2017), *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) sama-sama digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam sebuah konstruk. Nilai CR dan CA yang tinggi menandakan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merefleksikan variabel laten yang sama. Standar nilai yang dipakai adalah $\geq 0,70$ yang menunjukkan reliabilitas yang baik dan dapat diterima, sementara nilai antara 0,60 – 0,70 masih dianggap cukup untuk penelitian yang bersifat eksploratif.

Tabel 4.9 Uji *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	KET.
<i>Brand Image</i> (X)	0.915	0.917	0.931	Reliabel
Antropomorfi sme Merek (Z)	0.903	0.904	0.919	Reliabel

<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.952	0.953	0.958	Reliabel
-------------------------------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* pada tabel 4.9 diperoleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability (CR)*. Untuk setiap konstruk dimana *brand image* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,915 dan CR sebesar 0,931. Selanjutnya pada konstruk antropomorfisme merek diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,903 dan CR sebesar 0,919. Sementara itu, pada konstruk *purchase intention* diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,952 dan CR sebesar 0,958. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2017). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik, dan indikator-indikatornya mampu mengukur variabel laten secara stabil serta andal. Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural merupakan komponen dalam analisis SEM-PLS yang berfungsi untuk menguji hubungan antara variabel laten dalam suatu model penelitian. Model ini menunjukkan arah serta tingkat pengaruh antara variabel independen, mediasi, dan dependen. Tujuan pengujian *inner model* adalah untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara statistik dalam kerangka model yang dibangun.

a. Uji *R-Square*

R-Square (R^2) merupakan sebesar proporsi varians pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Menurut Hair et al. (2017), standar nilai R^2 menunjukkan bahwa nilai 0,75 termasuk dalam kategori kuat, 0,50 tergolong sedang atau moderat, dan 0,25 diklasifikasikan sebagai lemah. Artinya, semakin besar nilai R^2 , maka semakin tinggi pula kemampuan model dalam menggambarkan dan menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam penelitian.

Tabel 4.10 Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Antropomorfisme Merek (Z)	0.418	0.413
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.580	0.572

Sumber: Diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil uji *R-Square* yang disajikan pada Tabel 4.10 diperoleh nilai *R-Square* pada variabel Antropomorfisme merek (Z) sebesar 0,418 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) mampu menjelaskan variabilitas dari Antropomorfisme Merek (Z) sebesar 41,8%, sedangkan 58,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Kemudian, nilai *R-Square* pada variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,580 dengan *R-Square Adjusted* sebesar 0.572, hal ini berarti kombinasi variabel *Brand Image* (X) dan Antropomorfisme Merek (Z) mampu menjelaskan variabilitas *Purchase Intention* (Y) sebesar 58,0%, sementara sisanya yaitu sebesar 42,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang termasuk dalam model penelitian.

Berdasarkan kriteria interpretasi Hair et al. (2017) nilai *R-Square* tersebut termasuk dalam kategori moderate (sedang), yang berarti model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik

terhadap variabel dependen. Hal ini sering terjadi dikarenakan tindakan manusia dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal (emosi, sosial, ekonomi, dan budaya). Hair et al. (2017) menambahkan jika nilai R^2 yang rendah masih dianggap dapat diterima tergantung pada konteks penelitian, khususnya dalam bidang sosial dimana terdapat banyak variabel eksternal yang tidak mungkin semuanya dimasukkan ke dalam model penelitian.⁸¹

b. Uji *F-Square*

Uji *f-square* (f^2) dalam konteks SEM-PLS adalah ukuran efek (*effect size*) yang menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila suatu variabel eksogen dihapus dari model. Menurut Cohen (1988), nilai f^2 dikategorikan menjadi tiga tingkat pengaruh, yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap variabel dependen.⁸²

⁸¹ Hair, Hult, And Ringle, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*.

⁸² Cohen, *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*.

Tabel 4.11 Uji *F-square*

Variabel	BI (X)	AM (Z)	PI (Y)
<i>Brand Image</i> (X)		0.719	0.012
Antropomorfisme Merek (Z)			0.677
<i>Purchase intention</i> (Y)			

Sumber: Diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

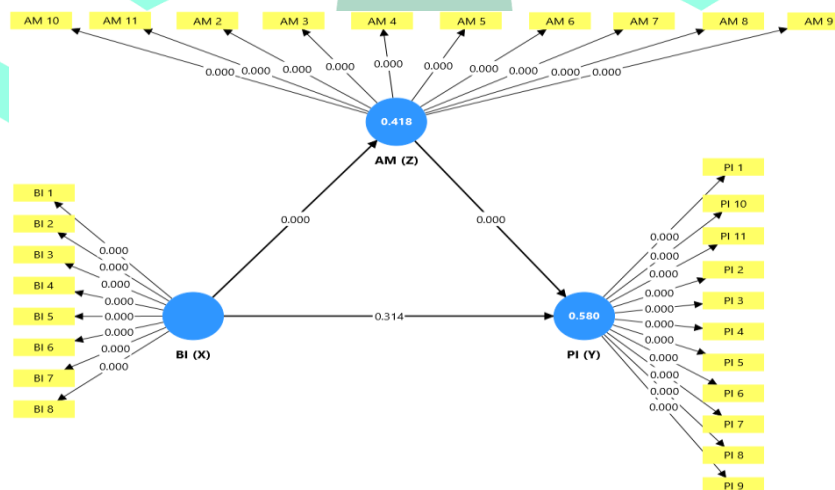
Berdasarkan hasil uji *effect size* (f^2) pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel lain yang diuji dalam penelitian ini. Nilai *effect size* tersebut menunjukkan besarnya dampak yang ditimbulkan oleh variabel *Brand Image* dalam model yang dianalisis. Sementara itu, nilai pengaruh terhadap Antropomorfisme Merek (Z) sebesar 0,719, menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang besar terhadap terbentuknya Antropomorfisme Merek. Sementara itu, nilai pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,012, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil atau lemah. Selanjutnya, nilai pengaruh Antropomorfisme Merek (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,677, yang berarti memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen terhadap produk Whiskas.

Mengacu pada kriteria interpretasi nilai *effect size* (f^2) menurut Cohen (1988), yaitu 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, dan 0,35 = besar. Maka

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Image* dan Antropomorfisme Merek serta Antropomorfisme Merek dan *Purchase Intention* termasuk dalam kategori besar, sedangkan pengaruh secara langsung variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* termasuk dalam kategori yang kecil. Dapat disimpulkan bahwa peran Antropomorfisme Merek sebagai variabel mediasi sangat kuat dalam menjelaskan pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *purchase intention*.

D. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pendekatan (PLS-SEM) dalam SmartPLS, menurut Hair et al. (2017) pada uji hipotesis, kriteria pengujian hipotesis didasarkan pada nilai t-statistik $> 1,96$ dan $P\text{-value} < 0,05$, yang berarti hubungan antar variabel signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya, jika t-statistik $< 1,96$ atau $P\text{-value} > 0,05$, maka hubungan antar variabel dianggap tidak signifikan.



Gambar 4.2 Inner Model Variabel Antropomorfisme Merek, *Purchase Intention* dan *Brand Image*

Pada gambar 4.2 pada *inner model* dari hasil analisis melalui SEM-PLS diatas menunjukkan, *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Antropomorfisme Merek (AM) dan juga *Purchase Intention* (PI). Sementara itu, Antropomorfisme Merek (AM) juga memberikan pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (PI). Nilai R^2 berkisar 0,418 untuk nilai variabel AM dan 0,580 untuk nilai variabel PI menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik, di mana kombinasi *Brand Image* dan Antropomorfisme Merek mampu menjelaskan sekitar 58% variasi pada *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek Whiskas yang kuat mampu meningkatkan persepsi antropomorfik konsumen, yang pada gilirannya mendorong peningkatan dari niat beli terhadap produk tersebut.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Uji pengaruh langsung bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen. secara spesifik akan menunjukkan kekuatan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen tanpa adanya mekanisme mediasi. Berikut adalah hasil *path coefficient* yang disajikan melalui tabel dibawah ini

Tabel 4.12 *Path Coefficient / Koefisien Jalur*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Image (X) - > Purchase Intention (Y)</i>	0.092	0.087	0.092	1.006	0.314
<i>Brand Image (X) - >Antropomorfisme Merek (Z)</i>	0.647	0.649	0.118	5.462	0.000
<i>Antropomorfisme Merek (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.699	0.706	0.069	10.121	0.000

Sumber: Diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Brand Image (X)* terhadap *Purchase Intention (Y)* menghasilkan nilai *original sample* 0.092, *T-statistic* 1.006, dan *p-value* 0.314, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Sehingga dalam hal ini, citra merek belum terbukti mampu secara langsung meningkatkan niat beli konsumen.
- b. *Brand Image (X)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Antropomorfisme Merek (Z)*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,647, nilai *T-statistic* sebesar 5,462,

dan *p-value* sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Whiskas yang tertanam dalam benak konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi antropomorfisme yang terbentuk terhadap merek tersebut.

- c. Antropomorfisme Merek (Z) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai *original sample* 0.699, *T-statistic* 10.121, dan *p-value* 0.000. Artinya, semakin tinggi tingkat antropomorfisme merek yang dirasakan konsumen, semakin besar pula niat untuk membeli produk Whiskas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Antropomorfisme Merek berperan sebagai variabel kunci yang memberikan pengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention* dan berperan dalam konteks konsumen Whiskas di Sulawesi Selatan.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* / Mediasi)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengkaji keberadaan peran mediasi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis mediasi tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.13 *Specific Indirect Effect* (efek mediasi)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Image</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y) ->Antropomorfisme Merek (Z)	0.452	0.459	0.101	4.466	0.000

Sumber: Diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 efek mediasi diatas, hasil analisis menunjukkan pengaruh tidak langsung dari variabel *brand image* (X) terhadap *purchase intention* (Y) yang terjadi melalui peran mediasi oleh variabel antropomorfisme merek (Z) dalam hubungan tersebut, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.452, *T-statistic* 4.466, dan *P-value* 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* melalui Antropomorfisme Merek, namun pengaruh ini tidak sepenuhnya signifikan. Artinya, peningkatan persepsi *Brand Image* tidak secara efektif diteruskan melalui Antropomorfisme Merek untuk mendorong niat beli.

E. Pembahasan

Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap *purchase intention*

(niat beli) dengan memperhitungkan peran mediasi Antropomorfisme Merek di wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini menganalisis sejauh mana *brand image* berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh persepsi antropomorfisme terhadap merek Whiskas. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengeksplorasi peran psikologis antropomorfisme merek dalam menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, serta mengamati bagaimana faktor ini dapat memperkuat dampak citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan penggemar kucing.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji SEM-PLS, hubungan antara *brand image* (X) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,092 dengan *t-statistic* 1,006 dan *P-value* 0,314 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, karena *t-statistic* di bawah 1,96 dan *P-value* lebih dari 0,05. Hal ini berarti bahwa citra merek Whiskas secara langsung tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap niat beli konsumen.

Meskipun Whiskas memiliki reputasi merek yang kuat, tingkat familiaritas yang tinggi justru membuat pengaruhnya terhadap niat beli menjadi lemah. Oleh karena itu, citra merek cenderung mempengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui aspek emosional yang dibangun oleh antropomorfisme merek. Di samping itu juga, konsumen juga

mempertimbangkan dari aspek kualitas, harga dan kecocokan suatu produk. Beberapa pemilik kucing menilai tidak semua varian dari Whiskas tersebut sesuai dengan kebutuhan hewan peliharaan serta harga yang cukup sulit di jangkau mengakibatkan konsumen memilih *brand* lain dengan harga yang murah serta kualitas yang sama.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Nadira Assegaf (2025) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*⁸³. Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi dari HappyFresh (2025) menyatakan *brand image* memang dipersepsikan positif oleh konsumen, namun tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Dampaknya baru terasa jika ada mediator seperti *perceived value* (nilai yang dirasakan konsumen) atau *brand trust* (kepercayaan terhadap merek). Ini berarti citra merek yang baik saja belum tentu membuat konsumen langsung ingin membeli, kecuali merasa produk itu bernilai dan dapat dipercaya.⁸⁴ Lalu hal ini juga sejalan dengan studi oleh Somethinc (2024) bahwa citra merek terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, bahkan melalui *word of mouth*.⁸⁵ Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek

⁸³ Assegaf, Suhud, and Usman, "Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Brand Image , Perceived Risk , Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Purchase Intention Pada Tiktok Shop."

⁸⁴ Jonathan And Karunia Tunjungsari, "The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Intention Mediated By Perceived Value And Brand Trust Among Users Of The Happyfresh E-Commerce Platform In Jakarta."

⁸⁵ Fauzia And Albari, "The Influence Of Brand Image, Brand Loyalty And Word Of Mouth (Wom) On Purchase Intention For Brand Somethinc."

hanya berfungsi sebagai pembentuk persepsi awal, bukan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen tetap membutuhkan rangsangan emosional, pengalaman positif, atau rekomendasi sosial agar keinginan membeli produk dapat meningkat. Hal ini dipertegas kembali oleh studi yang dilakukan Hariyanti et al. (2023) bahwa citra merek yang baik saja belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa adanya pengalaman positif yang menumbuhkan rasa puas terlebih dahulu.⁸⁶

Sehingga kondisi ini mengindikasikan bahwa citra merek saja tidak cukup kuat untuk meningkatkan niat beli tanpa adanya peran persepsi antropomorfisme sebagai faktor psikologis yang menjadi penghubung antara konsumen dan merek.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Antropomorfisme Merek

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS yang diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand image* (X) dengan *purchase intention* (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel antropomorfisme merek (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,647, nilai *T-statistic* sebesar 5,462, serta *P-value* sebesar 0,000. Nilai *T-statistic* yang melebihi 1,96 dan *P-value* yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut dinyatakan signifikan secara

⁸⁶ Hariyanti, Rudijanto W.W, And Siswanto, "Effect Of Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Through Customer Satisfaction, A Study On Azarine Buyers In Malang City."

statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Whiskas yang terbentuk, semakin tinggi pula tingkat antropomorfisme merek yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Cahyono dan Santoso (2022), yang menyatakan bahwa antropomorfisme serta tingkat familiaritas merek berpengaruh positif terhadap citra merek., yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan merek.⁸⁷ Hal tersebut juga dipertegas dalam studi Ubgade & Joshi (2022) yang menyebutkan bahwa antropomorfisme merek sering dikaitkan dengan *brand image* dan persepsi konsumen terhadap merek, yang artinya sebuah merek memiliki citra yang kuat, konsisten, dan positif, konsumen lebih mudah menghubungkannya dengan sifat-sifat manusia (misalnya, hangat, ramah, peduli, atau dapat dipercaya).⁸⁸ Proses ini terjadi karena konsumen cenderung menilai merek berdasarkan persepsi dan emosi pribadi, bukan sekadar fungsi produk. Kemudian, hasil studi yang dipaparkan oleh Zheng, Li, Wang & Yuan (2024) berpendapat bahwa *brand image* dapat berperan sebagai faktor yang memicu munculnya antropomorfisme merek, terutama ketika citra tersebut menampilkan karakteristik manusiawi yang sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan.⁸⁹

⁸⁷ Nur Cahyono And Santoso, "The Effect Of Brand Logo Anthropomorphism And Brand Familiarity On Brand Trust Mediated By Brand Image (Case Study On Olive Fried Chicken)."

⁸⁸ Ubgade And Joshi, "A Review Of Brand Anthropomorphism: Analysis Of Trends And Research."

⁸⁹ Zheng Et Al., "Research On The Influence Of Brand Anthropomorphism On Consumer Brand Attitudes."

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, citra merek yang kuat dan konsisten membuat konsumen memandang Whiskas seolah memiliki kepribadian seperti manusia misalnya penyayang dan peduli pada kucing. Hal ini didasari oleh strategi komunikasi Whiskas yang menonjolkan kedekatan emosional antara pemilik dan kucing peliharaannya, sehingga terbentuk ikatan emosional yang memperkuat persepsi antropomorfik terhadap merek.

3. Pengaruh Antropomorfisme Merek terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji SEM-PLS, hubungan antara antropomorfisme merek (Z) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,699 dengan nilai *t-statistic* 10,121 dan *P-value* 0,000 mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap antropomorfisme merek, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian produk Whiskas.

Hasil ini menunjukkan jika antropomorfisme merek mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen memandang merek seperti memiliki sifat atau kepribadian manusia, mereka akan lebih mudah merasa terhubung secara personal dengan merek tersebut. Dari sudut konsumen itu sendiri menumbuhkan rasa kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang dianggap “*manusiawi*” karena terasa lebih mudah

dipahami dan lebih dapat dipercaya. Akibatnya, muncul keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan merek lain.

Selanjutnya, temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Zahrudy dan Rany (2025), yang menunjukkan bahwa antropomorfisme merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui mekanisme kognitif dan emosional.⁹⁰ Lalu dipertegas oleh Qamar-un-Nisa & Mehr-un-Nisa (2023) yaitu antropomorfisme berperan dalam membangun karakter merek yang lebih manusiawi dan emosional, yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.⁹¹ Kemudian studi lain oleh Shihan Zhang (2025) memperjelas penelitian ini yang menyatakan jika konsumen cenderung lebih tertarik dan merasa dekat dengan merek yang tampak memiliki sifat “hidup” dan bersifat “hangat” secara emosional, sehingga menumbuhkan rasa keterikatan dan keinginan untuk melakukan pembelian.⁹²

Berdasarkan penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional dan kedekatan psikologis antara konsumen dan produk. Whiskas tidak hanya dipersepsikan sebagai makanan kucing, tetapi juga sebagai sosok yang memahami dan peduli terhadap kebutuhan hewan peliharaan, layaknya

⁹⁰ Zahrudy, Aulya, And Rany, “From Perception To Purchase : How Anthropomorphism Shapes From Perception To Purchase : How Anthropomorphism Shapes Buying ...”

⁹¹ Qamar-Un-Nisa, “Impact Of Brand Anthropomorphism On Brand Loyalty Through Brand Personality.”

⁹² Zhang And Qiu, *A Study On The Impact Of Brand Anthropomorphism On Consumer Purchase Intention.*

seorang teman bagi pecinta kucing. Oleh karena itu, *brand image* yang positif memicu munculnya persepsi antropomorfik, sebab konsumen menilai merek Whiskas memiliki karakter dan emosi yang sejalan dengan rasa kasih sayang mereka terhadap kucing peliharaan.

4. Peran Antropomorfisme Merek dalam memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis jalur tidak langsung (*indirect effect*) dengan menggunakan SEM-PLS, diperoleh nilai koefisien pengaruh sebesar 0,452 dengan *t-statistic* 4,466 dan *P-value* 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan, dikarenakan *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05.

Pengaruh tersebut terjadi karena citra merek yang positif mampu membentuk persepsi merek yang bersifat manusiawi melalui antropomorfisme, sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chung dan Park (2022), yang menyatakan bahwa tampilan virtual dengan karakteristik manusiawi dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui pemicu respons emosional yang positif⁹³. Lalu hal ini juga dipertegas oleh Zhang & Qiu (2025) antropomorfisme terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan keterikatan merek berperan sebagai variabel mediasi

⁹³ Bai, Cao, And Zhou, "Is The Anthropomorphic Virtual Anchor Its Optimal Form? An Exploration Of The Impact Of Virtual Anchors' Appearance On Consumers' Emotions And Purchase Intention."

dalam hubungan tersebut⁹⁴. Studi lainnya oleh Thanh Nguyen Ngoc Dan dan Phuc Ngo Trong (2023) bahwa sikap emosional konsumen dan hubungan dengan merek dapat diperkuat melalui penanaman karakteristik manusia pada merek untuk meningkatkan niat membeli⁹⁵. Antropomorfisme tidak hanya meningkatkan keakraban konsumen dengan merek tetapi juga memperkuat kesesuaian psikologis yang penting untuk membangun niat beli yang lebih kuat.⁹⁶ Kemudian studi dari Fansuri Munawar dkk. (2023) menyatakan bahwa antropomorfisme berperan penting dalam membentuk cara berpikir dan perasaan konsumen, sehingga secara tidak langsung mendorong niat beli dengan meningkatkan rasa percaya dan sikap positif terhadap merek.⁹⁷

Dalam konteks tersebut, ketika konsumen melihat Whiskas memiliki karakter, ekspresi, atau sifat layaknya manusia, mereka akan merasa lebih dekat secara emosional. Dalam konteks Whiskas, citra merek yang menonjolkan kasih sayang dan kepedulian terhadap kucing membuat konsumen memandang merek tersebut seakan memiliki empati, yang kemudian memperkuat rasa percaya, ketertarikan, serta dorongan untuk membeli.

⁹⁴ Zhang And Qiu, *A Study On The Impact Of Brand Anthropomorphism On Consumer Purchase Intention*.

⁹⁵ Ngoc Dan And Ngo Trong, "Does Brand Anthropomorphism And Brand Intimacy Matter To Assess Consumers' Engagement Successfully?"

⁹⁶ Mayasari And Haryanto, "The Elements Of Brand Anthropomorphism: Qualitative Investigation Into Local Brands Amongst Young Adult Consumers."

⁹⁷ Munawar Et Al., "The Impact Of Anthropomorphism, Consumer Trust, And Consumer Attitude On Purchase Decisions Of Environmentally Friendly Products."

Sehingga, temuan ini menegaskan bahwa antropomorfisme merek (Z) berperan sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara *brand image* (X) dan *purchase intention* (Y). dengan kata lain, citra merek yang positif tidak hanya membentuk persepsi konsumen mengenai keandalan dan reputasi whiskas, tetapi juga mengembangkan persepsi antropomorfisme, yakni pandangan bahwa merek memiliki karakteristik manusiawi seperti kepedulian dan empati terhadap hewan peliharaan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dengan antropomorfisme merek sebagai variabel mediasi pada pecinta kucing di Sulawesi Selatan, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* tidak memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa citra merek semata-mata tidak cukup untuk mendorong niat beli, tanpa adanya peran mekanisme emosional atau kognitif tambahan.
2. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap antropomorfisme merek. Apabila semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Whiskas, semakin tinggi pula tingkat antropomorfisme yang terbentuk, karena konsumen cenderung menilai merek seakan memiliki karakter manusia yang mampu memahami kebutuhan hewan peliharaan.
3. Antropomorfisme merek berkontribusi secara signifikan terhadap *purchase intention*. Persepsi bahwa merek menampilkan sifat-sifat manusiawi membangun kedekatan emosional dan keterikatan psikologis antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan niat beli produk Whiskas.

4. Antropomorfisme merek secara signifikan menjadi perantara dalam hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*. Dengan hal lain, pengaruh positif citra merek terhadap niat beli konsumen dapat terjadi melalui persepsi antropomorfik, yang dimana dapat memperkuat keterikatan emosional dan sikap positif konsumen terhadap merek.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Disarankan agar tidak hanya berfokus pada penguatan citra merek secara keseluruhan, melainkan juga meningkatkan strategi antropomorfisme merek dari Whiskas itu sendiri. Hal ini menjadi strategi yang diharapkan dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya pecinta kucing sehingga berpotensi mendorong peningkatan niat beli.

2. Bagi Pemasaran Industri *Pet Food*

Disarankan untuk memanfaatkan pendekatan emosional dan simbolik dalam strategi pemasaran salah satunya dengan menyesuaikan karakter merek terhadap nilai, empati, dan kepedulian yang dimiliki oleh para pecinta kucing yang terbukti menjadi penghubung antara citra merek dan niat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi berperan sebagai moderator maupun mediator dalam hubungan antara *brand image* dan *purchase*

intention, seperti loyalitas merek, pengalaman konsumen, atau pengaruh media sosial. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai tindakan dan perilaku konsumen, khususnya pecinta kucing, dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, peneliti selanjutnya juga dianjurkan untuk menggunakan pendekatan kualitatif ataupun *mixed methodes*, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD) dengan menelusuri rantai pasok (*supplay chain*) merek mulai dari proses peoduksi, distribusi, hingga ketersediaan produk di tingkat konsumen. Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan *mixed methodes* pada penelitian selanjutnya diharap mampu melengkapi temuan kuantitatif dengan pemahaman yang lebih mendalam. Pendekatan tersebut diharapkan mampu mengidentifikasi bagaimana efektivitas rantai pasok, konsistensi kualitas, serta stabilitas harga memengaruhi *brand image* dan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- “A Comprehensive Guide To Structural Equation Modeling.” Statistics Solutions, 2025.
- Alessandro, Lavenia Calista, Edwin Japrianto, And Yohanes Sondang Kunto. “Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17, No. 1 (2023): 24–30.
- Andrianto, M Syaefudin. “Tantangan Dan Peluang Agroindustri Pakan Hewan,” 2024. File:///C:/Users/Yoga/Documents/Semester 6/Pembahasan Skripsi/Tantangan Dan Peluang Agroindustri Pakan Hewan.Html.
- Ani, J, B Lumanauw, And J L A Tampenawas. “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado.” *663 Jurnal Emba* 9, No. 2 (2021): 663–74.
- “Apa Itu Antropomorfis Marketing Dalam Dunia Pemasaran – Universitas Pendidikan Nasional,” N.D.N Kopi Di Kota Tangerang,” 2024. Memanusiakan Brand _ Apa Itu Antropomorfis Marketing Dalam Dunia Pemasaran – Universitas Pendidikan Nasional.Html.
- Aragão, Claudia Gomes De, Flavio Mangili Ferreira, Hermes Moretti Ribeiro Da Silva, And Tiago Gomes De Aragão Belé. “Analysis Of Consumers Purchase Intention In Commerce And Services In The Neighborhood And The Impact Of Covid-19.” *Production* 34, No. 1991 (2024): 1–12.
- Assegaf, Syarifah Nadira, Usep Suhud, and Osly Usman. “Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Brand Image , Perceived

Risk , Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Purchase Intention Pada Tiktok Shop” 2, no. 8 (2025): 2234–50.

Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. “Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten_Kota Dan Kelompok Umur - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan,” 2024.

Bai, Shizhen, Luwen Cao, And Jiamin Zhou. “Is The Anthropomorphic Virtual Anchor Its Optimal Form? An Exploration Of The Impact Of Virtual Anchors’ Appearance On Consumers’ Emotions And Purchase Intention.” *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research* 20, No. 2 (2025).

Bouma, E. M.C., M. L. Reijgwart, P. Martens, And A. Dijkstra. “Cat Owners’ Anthropomorphic Perceptions Of Feline Emotions And Interpretation Of Photographs.” *Applied Animal Behaviour Science* 270, No. December 2023 (2024): 106150.

Bouma, Esther M.C., Arie Dijkstra, And Stella Arnt Rosa. “Owner’s Anthropomorphic Perceptions Of Cats’ And Dogs’ Abilities Are Related To The Social Role Of Pets, Owners’ Relationship Behaviors, And Social Support.” *Animals* 13, No. 23 (2023).

Cheng, Su-Juan, Hao-Xiang Jia, Wong Philip Pong Weng, And Lei Wang. “Factors Influencing Consumers’ Purchase Intention On Organic Foods Via A Theory Of Planned Behaviour Approach.” *Journal Of Tourism, Culinary And Entrepreneurship (Jtce)* 3, No. 1 (2023): 98–116.

Cohen, Jacob. *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. Vol. 17, 1998.

Dr. Zainuddin Iba, S.E., M.M Aditya Wardhana. *Metode Penelitian- Pengolahan Data Dengan Smart-Pls*. Vol. 4, 2023.

Edward, Edward, And Tommy Setiawan Ruslim. “Pengaruh Perceived Quality,

Brand Image, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Milo.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, No. 3 (2021): 669.

Evelyna, Feby. “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 8, No. 1 (2021): 1–19.

Fadhilah, Raihana. “Measurement Of Variables To Predict Purchase Intention Toward Ewom Through Brand Equity Of Whiskas.” *International Research Journal Of Economics And Management Studies* 3, No. 9 (2024): 71–75.

Assegaf, Syarifah Nadira, Usep Suhud, and Osly Usman. “Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Brand Image , Perceived Risk , Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Purchase Intention Pada Tiktok Shop” 2, no. 8 (2025): 2234–50.

Faisol, Amir, Muhammad Ridwan Basalamah, and Budi Wahono. “Pengaruh Brand Image, Brand Love, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 13, no. 01 (2023): 510–18.

Liang, Shi Zhu, Jia Lu Xu, and Echo Huang. “Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention.” *SAGE Open* 14, no. 1 (2024): 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>.

“Pertumbuhan Penjualan Makanan Kucing Yang Mengesankan Di E-Commerce Indonesia - Siaran Pers Magpie Ecommerce Intelligence,” n.d.

“WHISKAS® Raih Rekor MURI, Bagikan Nutrisi Lengkap & Seimbang Dengan 380,” n.d.

Winni Gusmiranda, and Dewi Sartika. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice Di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan.” *Inisiatif: Jurnal*

Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen 4, no. 2 (2025): 86–100.

<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3788>.

Fauzia, Nabila Wika Alya, And Albari. “The Influence Of Brand Image, Brand Loyalty And Word Of Mouth (Wom) On Purchase Intention For Brand Somethinc.” *Indonesian Journal Of Economics, Business, Accounting, And Management (Ijebam)* 2, No. 4 (2024): 31–46.

Gao, Kang, And Xiaonan Li. “Effect Of Matching Individual Power Perception And Brand Anthropomorphism On Purchasing Intentions.” *Journal Of Innovation And Development* 3, No. 3 (2023): 1–11.

Hair, J. F, G. T. M. Hult, And C. M. Ringle. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*, 2017.

Hair, Joseph, And Abdullah Alamer. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example.” *Research Methods In Applied Linguistics* 1, No. 3 (2022): 100027.

Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya. *Buku Metode Penelitian Kualitatif. Revista Brasileira De Linguística Aplicada*. Vol. 5, 2020.

Hariyanti, Novita Tri, Ery Tri Djatmika Rudijanto W.W, And Ely Siswanto. “Effect Of Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Through Customer Satisfaction, A Study On Azarine Buyers In Malang City.” *Journal Of Business Management And Economic Development* 1, No. 02 (2023): 291–97.

Hatta Setiabudhi, S.E, M.Ak Suwono, S.E, M.Si Yudi Agus Setiawan, S.S, M.M Syahrul. *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smarpls4*, 2024.

Hidayat, Anwar. "Tutorial Partial Least Square Dalam Pls Sem Menggunakan Smartpls." *Statistikan*, 2021.

"How Cats Stole Indonesia's Pet Food Market _ Petfoodindustry," N.D.

Iqbal, Muhammad. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Era Media Sosial." * *Muhammad Iqbal. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Online." Jikumerabit: Jurnal Inovasi, Kewirausahaan, Manajemen Ritel Dan Bisnis Digital Di Era Reformasi 1, No. 1 (2024).*

Jin, Xinyi, And Min Qian. "A Review Of Brand Anthropomorphism Marketing Research." *Bcp Business & Management* 14 (2021): 1–8.

Jiro, Leonard, Al Farid, Erike Anggraeni, And Weny Rosilawati. "Pengaruh Antropomorfisme Merek Dan Strategi Gamifikasi Terhadap Retensi Pengguna Pada Aplikasi Duolingo Dalam Bisnis Islam" 8, No. 1 (2025): 358–69.

Jonathan, Darren, And Hetty Karunia Tunjungsari. "The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Intention Mediated By Perceived Value And Brand Trust Among Users Of The Happyfresh E-Commerce Platform In Jakarta." *International Journal Of Application On Economics And Business (Ijaeb)* 3, No. 2 (2025): 2987–1972.

Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal Of Marketing* 19, No. 11 (1993): 1335–48.

Kumaresan R, Chakkaravarthy, And Dr.S. Chandramohan. "Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Intention Of Fast-Moving Consumer Goods." *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management* 08, No. 12 (2024): 1–7.

Liang, Shi Zhu, Jia Lu Xu, And Echo Huang. "Comprehensive Analysis Of The Effect Of Social Influence And Brand Image On Purchase Intention." *Sage*

Open 14, No. 1 (2024): 1–13.

Manullang, Kevin Satria Tuah, And Imelda Junita. “Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Bloom Petshop & Grooming Dengan Menggunakan Metode Quality Functional Deployment (Qfd).” *Jurnal Riset Bisnis* 7, No. April (2024): 244–61.

Mayasari, Iin, And Handrix C. Haryanto. “The Elements Of Brand Anthropomorphism: Qualitative Investigation Into Local Brands Amongst Young Adult Consumers.” *Asean Marketing Journal* 14, No. 1 (2022).

Memon, Sumera, And Mohammad Ali Shaikh. “Investigating The Quality Of Data Using Situated Learning Theory And Communication Mediation Model: Pls-Sem Approach To Estimate The Reliability And Validity Of The Constructs.” *Media Education (Mediaobrazovanie)* 17, No. 3 (2021).

“Merek Makanan Hewan Peliharaan Paling Terkenal Di Indonesia _ Bagan Statbox Tgm,” N.D.

Mingming, Li Shanshan He, And Dhurakij. “Research On The Influence Mechanism Of Brand Anthropomorphism On Consumer Brand Attachment.” *International Journal Of Global Economics And Management* 2 (2024).

Mongan, Cindy Irianti, Makarius Bajari, And Universitas Papua. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Makanan Kucing Di Manokwari,” 2022, 1–10.

Munawar, Fansuri, Rini Handayani, Irma Nilasari, Aditya Yudanegara, And Desy Oktaviani. “The Impact Of Anthropomorphism, Consumer Trust, And Consumer Attitude On Purchase Decisions Of Environmentally Friendly Products.” *Enrichment : Journal Of Management* 13, No. 1 (2023): 214–24.

Mursyid, Mursyid, And Bunga Julita. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa.” *Journal Of Institution*

And Sharia Finance 6, No. 2 (2024): 66–74.

Ngoc Dan, Thanh Nguyen, And Phuc Ngo Trong. “Does Brand Anthropomorphism And Brand Intimacy Matter To Assess Consumers’ Engagement Successfully?” *Cogent Business And Management* 10, No. 2 (2023).

Nilawati, Spt, Mp Ir. Nelzi Fati, Mp. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Uki Press, 2023.

Nur Cahyono, Hutdi, And Singgih Santoso. “The Effect Of Brand Logo Anthropomorphism And Brand Familiarity On Brand Trust Mediated By Brand Image (Case Study On Olive Fried Chicken).” *Morfai Journal* 5, No. 1 (2025): 535–46.

Oktaviani, Dhea, Ritta Setiyati, And Universitas Esa Unggul. “Pengaruh Customer Review Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Trust” 3 (2025).

Assegaf, Syarifah Nadira, Usep Suhud, and Osly Usman. “Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Brand Image , Perceived Risk , Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Purchase Intention Pada Tiktok Shop” 2, no. 8 (2025): 2234–50.

Faisol, Amir, Muhammad Ridwan Basalamah, and Budi Wahono. “Pengaruh Brand Image, Brand Love, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 13, no. 01 (2023): 510–18.

Liang, Shi Zhu, Jia Lu Xu, and Echo Huang. “Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention.” *SAGE Open* 14, no. 1 (2024): 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>.

“Pertumbuhan Penjualan Makanan Kucing Yang Mengesankan Di E-Commerce

Indonesia - Siaran Pers Magpie Ecommerce Intelligence,” n.d.

“WHISKAS® Raih Rekor MURI, Bagikan Nutrisi Lengkap & Seimbang Dengan 380,” n.d.

Winni Gusmiranda, and Dewi Sartika. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice Di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan.” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 4, no. 2 (2025): 86–100.
<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3788>.

Paramita, Widya. “Dampak Antropomorfisme Terhadap Ketangguhan Wirausaha - Universitas Gadjah Mada.” *Journal Of Business Venturing Insights*, 2022. File:///C:/Users/Yoga/Documents/Semester 6/Pembahasan Skripsi/Dampak Antropomorfisme Terhadap Ketangguhan Wirausaha - Universitas Gadjah Mada.Html.

Patmawati, Desi, And Miswanto Miswanto. “The Effect Of Social Media Influencers On Purchase Intention: The Role Brand Awareness As A Mediator.” *International Journal Of Entrepreneurship And Business Management* 1, No. 2 (2022): 170–83.

Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.Hi. M.A. Ciqnr Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, And M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 2022.

Pramesti, Diesyana Ajeng, And Mugi Harsono. “Antropomorfisme Merek Dalam Kajian Filsafat Ilmu.” *Jurnal Manajerial* 10, No. 01 (2023): 56.

Qamar-Un-Nisa, Mehr-Un-Nisa. “Impact Of Brand Anthropomorphism On Brand Loyalty Through Brand Personality.” *Human Nature Journal Of Social Science* 4, No. 2 (2023): 716–33. File:///C:/Users/Yoga/Downloads/57-466-

Research+Article+(Final+Copy) (3).Pdf.

Rahadi, Dedi Rianto. "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem) 2023." *Cv. Lentera Ilmu Madani*, No. Juli (2023): 146.

Rahayu, Artika Putri, And Intan Permata Sari. "Analisis Karakter Antropomorfik Dalam Mengkomunikasikan Cerita Film Ratatouille." *Jurnal Imajinasi* Xviii, No. 1 (2024).

Rupianti Reni, Nashohah Dalilatun. "Implementasi Theory Of Planned Behaviour Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* Vol. 7, No. No. 2 (2023): 242–56.

Sander, Dapit Alex, Arianis Chan, And Herwan Abdul Muhyi. "Keterkaitan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)* 20, No. 3 (2021): 241–57.

Sari, Mutia, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, And Rusdy Abdullah Siroj. "Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, No. 01 (2022): 10–16.

Shakuntala, Bethari, And Gadang Ramantoko. "The Influence Of Social Media Communication On Purchase Intention And Purchase Decision Through Brand Equity In Mixue Indonesia." *International Journal Of Professional Business Review* 8, No. 11 (2023): E03935.

Sihotang, Charity Serepina, And Supriyono Supriyono. "The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions." *Indonesian Journal Of Business Analytics* 4, No. 2 (2024): 427–38.

Sjaerodji, Yuda Suryasa. "Memahami Bagaimana Brand Image Dan Persepsi

Konsumen Saling Mempengaruhi Satu Sama Lain Desain Komunikasi Visual,” 2024.

Studi, Program, Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, And Universitas Pamulang. “Evaluasi Validitas Program Digital Dengan Penerapan Pengolahan Data Skala Likert” *Xix*, No. 03 (N.D.): 44–49.

Susanti, Santi, Yuni Dahlia, And Yosepha Mogot. “Strategi Promosi Dan Edukasi Produk Bambu Studio Dapur” 8 (2024).

Tri Kurnia Yuniyanto. “Penjualan Pakan Kucing Di Indonesia Tembus Rp 470,1 Miliar,” 2024.

Ubgade, Pritha Nasery, And Sujata Joshi. “A Review Of Brand Anthropomorphism: Analysis Of Trends And Research.” *Prabandhan: Indian Journal Of Management* 15, No. 10 (2022): 47–62.

“Whiskas_ Membawa Cattitude Ke Kategori - Masyarakat Desain Merek Dunia,” N.D.

Assegaf, Syarifah Nadira, Usep Suhud, and Osly Usman. “Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Brand Image , Perceived Risk , Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Purchase Intention Pada Tiktok Shop” 2, no. 8 (2025): 2234–50.

Faisol, Amir, Muhammad Ridwan Basalamah, and Budi Wahono. “Pengaruh Brand Image, Brand Love, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 13, no. 01 (2023): 510–18.

Liang, Shi Zhu, Jia Lu Xu, and Echo Huang. “Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention.” *SAGE Open* 14, no. 1 (2024): 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>.

“Pertumbuhan Penjualan Makanan Kucing Yang Mengesankan Di E-Commerce Indonesia - Siaran Pers Magpie Ecommerce Intelligence,” n.d.

“WHISKAS® Raih Rekor MURI, Bagikan Nutrisi Lengkap & Seimbang Dengan 380,” n.d.

Winy Gusmiranda, and Dewi Sartika. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice Di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan.” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 4, no. 2 (2025): 86–100.
<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3788>.

Winy Gusmiranda, And Dewi Sartika. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice Di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan.” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 4, No. 2 (2025): 86–100.

Xi, Xi, Jing Yang, Kaiwen Jiao, Shanshan Wang, And Tianxiang Lu. “‘We Buy What We Wanna Be’: Understanding The Effect Of Brand Identity Driven By Consumer Perceived Value In The Luxury Sector.” *Frontiers In Psychology* 13, No. September (2022): 1–15.

Yusuf, Azhar Aprianto. “Indonesia, Negara Asia Dengan Jumlah Pemilik Kucing Terbanyak.” *Rri (Radio Republik Indonesia)*, 2024.

Zahrudy, Fahraris, Tarysha Aulya, And Putri Rany. “From Perception To Purchase : How Anthropomorphism Shapes From Perception To Purchase : How Anthropomorphism Shapes Buying ...” 06, No. 3 (2025): 188–203.

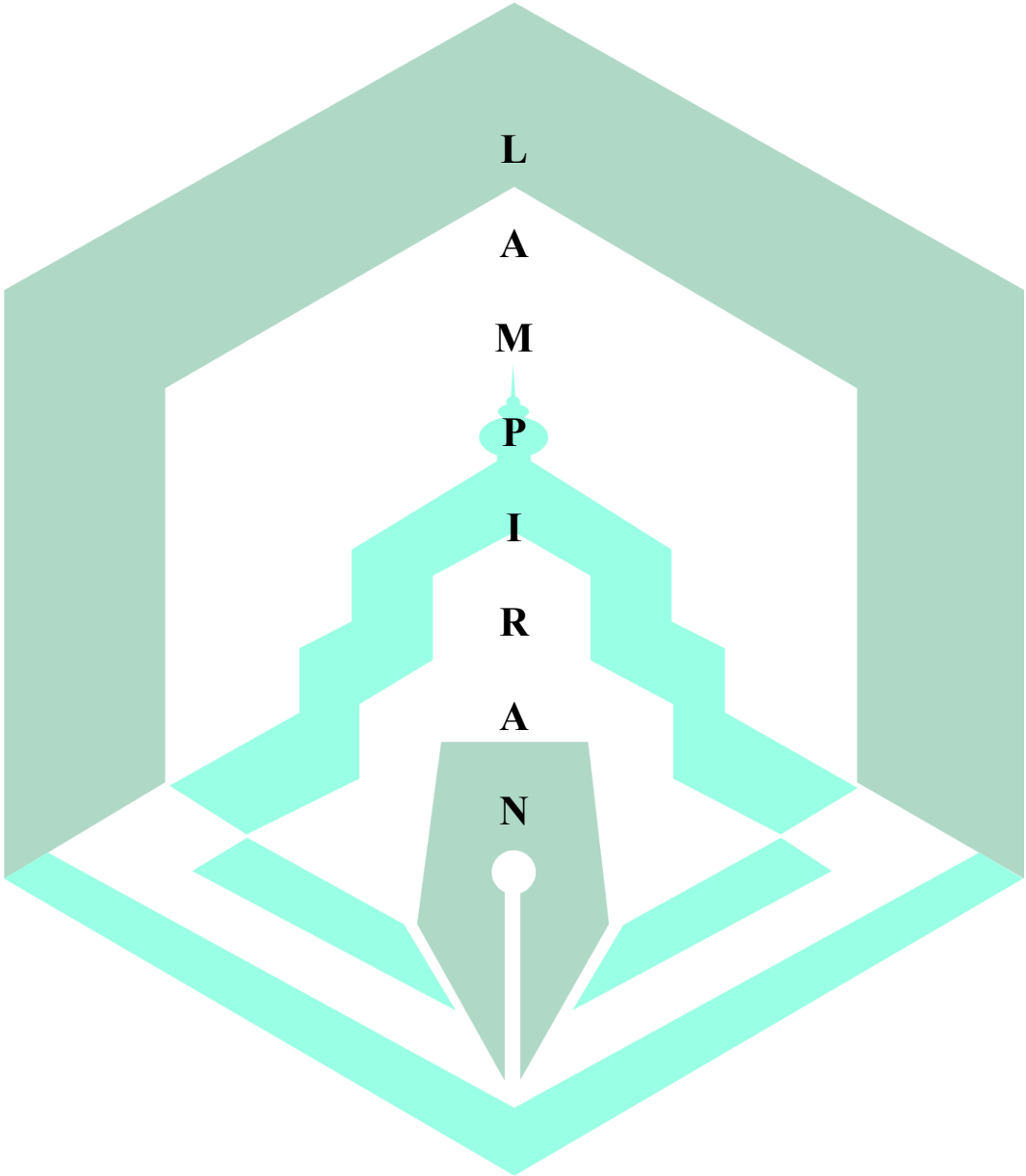
Zhang, Shihan, And Shuang Qiu. *A Study On The Impact Of Brand Anthropomorphism On Consumer Purchase Intention*. Atlantis Press International Bv, 2025.

Zheng, Bing, Ruoju Li, Chun Wang, And Anfu Yuan. “Research On The Influence

Of Brand Anthropomorphim On Consumer Brand Attitudes,” 2024.

Zulharji Siswanto, Rezki Apri, Rita Saragih, Yopi G.O.S Harefa, Friska Sitompul,
And Dewi Mahrani Rangkuty. “Studi Kajian Peluang Bisnis Pakan Kucing
Di Era Digital.” *Cidea Journal* 2, No. 1 (2023): 146–51.





Lampiran 1: kuesioner penelitian



Kuesioner Penelitian

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Di Mediasi Oleh Antropomorfisme Merek Pada Pecinta Kucing di Sulawesi Selatan (Studi Kasus: Whiskas)

Pengukuran digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert dengan beberapa point, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Petunjuk pengisian kuesioner:

- Waktu pengisian hanya sekitar 5–10 menit
- Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis
- Partisipasi Anda sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini

Identitas Responden:

Nama:

Jenis Kelamin:

Usia:

Pendidikan Terakhir:

Pekerjaan:

Domisili di Sulawesi Selatan:

Apakah Anda Pernah Membeli Produk Whiskas (pakan kucing):

A. Brand Image (X)

1. Citra Perusahaan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Whiskas adalah merek yang bisa dipercaya				
2.	Whiskas punya reputasi yang baik				
3.	Saya melihat Whiskas peduli pada keinginan pelanggan untuk kucing				

2. Citra Produk

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Produk Whiskas berkualitas baik.				
2.	Whiskas punya banyak pilihan sesuai kebutuhan kucing				
3.	Produk Whiskas mudah ditemukan di toko/supermarket				

3. Citra Pengguna

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Produk Whiskas cocok dengan saya sebagai pecinta kucing				
2.	Orang yang memilih Whiskas ingin memberikan yang terbaik untuk kucingnya				
3.	Saya bangga memilih Whiskas sebagai makanan kucing saya				

B. Antropomorfisme Merek (Z)

1. Penampilan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Desain Whiskas menarik dan terlihat seperti karakter hidup				
2.	Saya merasa maskot Whiskas terlihat lucu				
3.	Saya bangga memilih Whiskas sebagai makanan kucing saya				

2. Kebajikan Moral

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa Whiskas peduli dengan kesehatan kucing				
2.	Whiskas terlihat bertanggung jawab terhadap kesejahteraan hewan.				
3.	Whiskas menggambarkan dirinya sebagai merek yang terpercaya dalam pakan kucing				

3. Pengalaman Kognitif

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Whiskas seperti mengerti kebutuhan kucing saya				
2.	Produk Whiskas membantu saya merawat kucing				
3.	Whiskas memberi solusi yang tepat untuk kucing saya				

4. Emosi Sadar

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Setelah melihat iklan Whiskas, saya merasa lebih peduli pada kucing				
2.	Saya merasa senang melihat iklan Whiskas				
3.	Whiskas membuat saya merasa dekat dengan kucing saya				

C. Purchase Intention (Y)

1. Niat Transaksional

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya berniat membeli Whiskas untuk kucing saya karena produknya terpercaya				
2.	Saya akan memilih Whiskas jika membeli makanan kucing di toko/supermarket				
3.	Saya berniat menjadikan Whiskas pilihan utama makanan kucing saya				

2. Niat Referensial

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan merekomendasikan Whiskas kepada teman sesama pecinta kucing				
2.	Saya ingin berbagi pengalaman positif tentang Whiskas terhadap kucing saya				
3.	Saya menyarankan Whiskas karena banyak orang mempercayai merek ini				

3. Niat Preferensial

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya lebih memilih Whiskas daripada merek lain dalam hal pakan kucing				
2.	Bagi saya, Whiskas adalah pilihan terbaik dalam hal pakan kucing				
3.	Saya akan tetap membeli Whiskas meski ada merek baru				

4. Niat Eksploratif

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya suka mencari informasi tentang Whiskas agar kucing saya mendapat makanan terbaik				
2.	Saya tertarik mengeksplorasi jenis Whiskas yang paling cocok untuk kucing saya				
3.	Saya memilih Whiskas karena menyediakan pakan sesuai usia kucing saya				

Lampiran 2 : Tabulasi data

<i>BRAND IMAGE (X)</i>							
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
3	3	4	3	4	4	2	3
3	4	3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	2	4	3	4
4	3	4	4	4	3	2	2
3	3	2	4	4	3	4	4
4	3	3	2	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	4
4	3	2	3	2	3	4	4
3	2	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	3	3	2	3
3	2	3	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	4	3	3
1	3	2	4	2	3	1	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	3	3	3	4	2	3
4	3	3	3	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	2	2
4	4	4	3	3	4	4	4

3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	2	2	3	3	2	3
1	1	1	1	1	2	2	1
3	3	2	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4
3	4	3	4	4	2	3	3
4	3	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	2	2	3	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	2	4	3	4	2
3	4	4	4	3	2	2	3
3	2	4	4	3	4	4	4
3	3	2	3	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	4	3
3	2	3	2	3	4	4	4
2	3	3	2	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	3	2	3	3
2	3	4	4	3	4	4	3

3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	4	3	3	3
3	2	4	2	3	1	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	2	3	2
3	3	3	3	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	2	2	2
4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	4	4	4	3	3	3
4	2	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	2	3	2
1	1	1	1	2	2	1	1
3	3	4	3	4	4	2	3
3	4	3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	2	4	3	4
4	3	4	4	4	3	2	2
3	3	2	4	4	3	4	4

4	3	3	2	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	4
4	3	2	3	2	3	4	4
3	2	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	3	3	2	3
3	2	3	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	4	3	3
1	3	2	4	2	3	1	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	3	3	3	4	2	3
4	3	3	3	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	2	2
4	4	4	3	3	4	4	4

PURCHASE INTENTION (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	2	4	3	4	2	4	3
4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3
3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4

4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3
3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2
4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3
1	3	2	4	2	3	1	4	3	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2
2	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2
4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2
4	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3
1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	4
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2
3	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3

4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	3	2	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4	4	3	4
4	3	2	3	2	4	4	2	3
2	3	3	3	3	2	2	1	3
3	3	4	4	2	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	2	4	2	3	4	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	4	2	2	3	4
2	3	4	4	3	2	1	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	2	3	3	3	3	2	2	1
3	4	3	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	1	1	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	2	3	3	3	2	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	1	2	2	3	3	3	3
1	2	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	2	4	3	4	2
4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	2	2	4	3	4	3

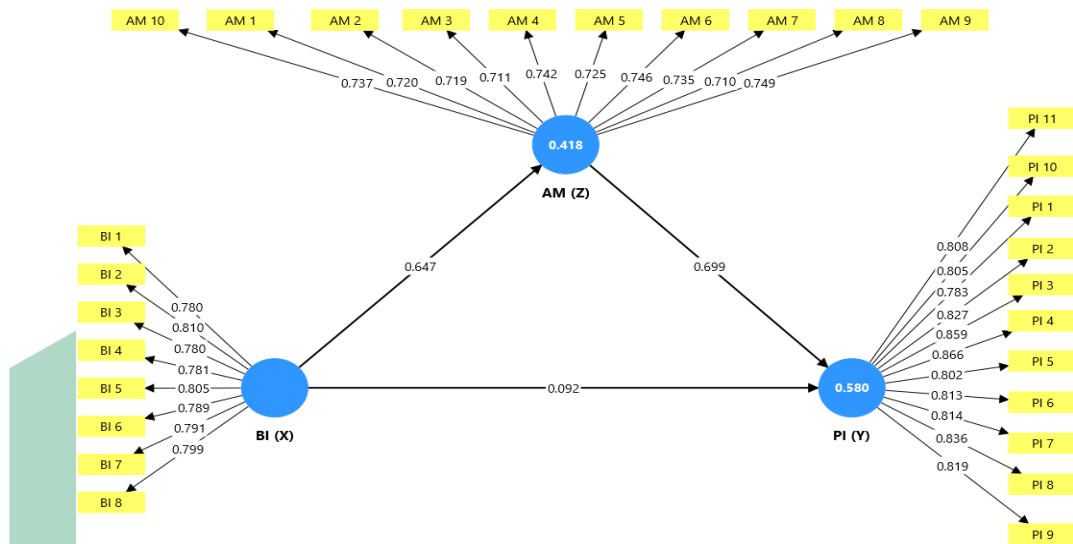
3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4
2	2	3	4	4	3	4	3	3
4	3	2	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2	2	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	3	2	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	2
4	3	4	3	4	4	3	4	3
3	2	3	2	4	4	2	3	4
3	3	3	3	2	2	1	3	2
3	4	4	2	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	4	2	3	4	3	3	2	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	2	2	3	4	4
3	4	4	3	2	1	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4
2	3	3	3	3	2	2	1	1
4	3	3	2	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	1	1	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	2	3	3	3	2	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	1	2	2	3	3	3	3	3

2	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	2	4	3	4	2	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4



Lampiran 3: Hasil Uji dengan SMARTPLS

1. Uji Outer Model



2. Uji Outer Loading

Outer loadings - Matrix			
	AM (Z)	BI (X)	PI (Y)
AM 10	0.720		
AM 11	0.719		
AM 2	0.711		
AM 3	0.742		
AM 4	0.725		
AM 5	0.746		
AM 6	0.735		
AM 7	0.710		
AM 8	0.749		
AM 9	0.737		
BI 1		0.780	
BI 2		0.810	
BI 3		0.780	
BI 4		0.781	
BI 5		0.805	
BI 6		0.789	
BI 7		0.791	
BI 8		0.799	
PI 1			0.783
PI 10			0.805
PI 11			0.808
PI 2			0.827
PI 3			0.859
PI 4			0.866
PI 5			0.802
PI 6			0.813
PI 7			0.814
PI 8			0.836
PI 9			0.819

3. Validitas dan Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
AM (Z)	0.903	0.904	0.919	0.532
BI (X)	0.915	0.917	0.931	0.627
PI (Y)	0.952	0.953	0.958	0.674

4. Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	AM (Z)	BI (X)	PI (Y)
AM (Z)			
BI (X)	0.705		
PI (Y)	0.809	0.577	

5. Uji *R-Square*

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
AM (Z)	0.418	0.413
PI (Y)	0.580	0.572

6. Uji *F-Square*

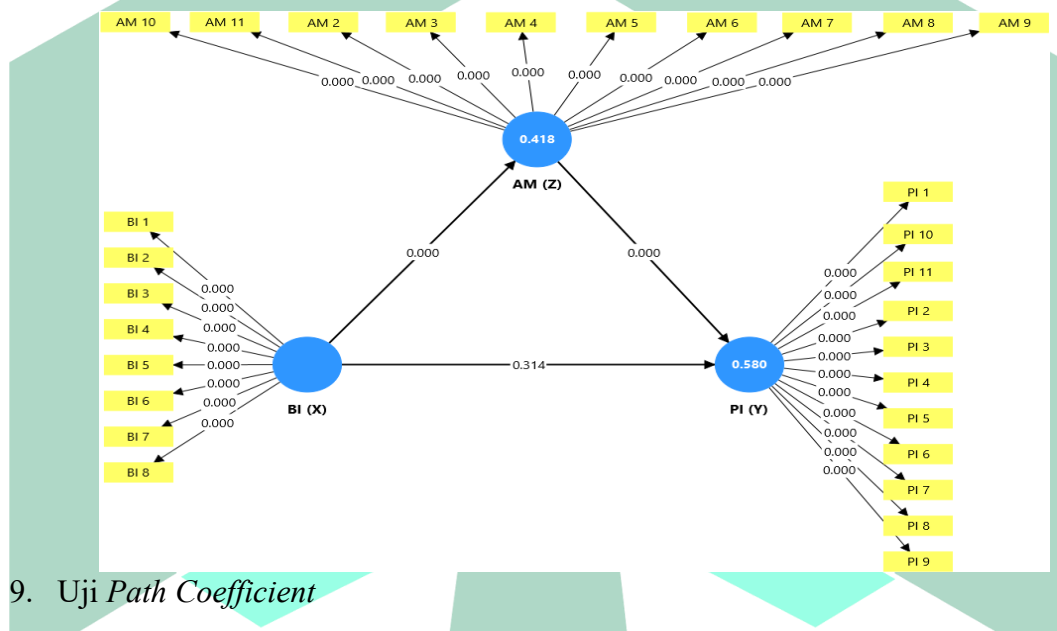
f-square - Matrix

	AM (Z)	BI (X)	PI (Y)
AM (Z)			0.677
BI (X)	0.719		0.012
PI (Y)			

7. Uji Fornell-lacker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	AM (Z)	BI (X)	PI (Y)	
AM (Z)	0.730			
BI (X)	0.647	0.792		
PI (Y)	0.759	0.544	0.821	

8. Uji Inner Model



9. Uji Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values	
AM (Z) -> PI (Y)	0.699	0.706	0.069	10.121	0.000	
BI (X) -> AM (Z)	0.647	0.649	0.118	5.462	0.000	
BI (X) -> PI (Y)	0.092	0.087	0.092	1.006	0.314	

10. Hasil Pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI (X) -> AM (Z) -> PI (Y)	0.452	0.459	0.101	4.466	0.000

Lampiran 4 : Nota dinas pembimbing

Mursyid, S.Pd., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal. : skripsi an. Inayah Azza S.

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Inayah Azza S.
NIM	: 2204030007
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang di Mediasi oleh Antropomorfisme Merek pada Pecinta Kucing di Sulawesi Selatan (Studi Kasus: Whiskas)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing



Mursyid, S.Pd., M.M.
Tanggal: 15/01/2026

Lampiran 5 : Nota Dinas Tim Penguji

Edi Indra Setiawan S.E., M.M.
Dr. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :

Hal. : skripsi an. Inayah Azza S.

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Inayah Azza S.
NIM : 2204030007
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang di Mediasi oleh Antropomorfisme Merek pada Pecinta Kucing di Sulawesi Selatan (Studi Kasus: Whiskas)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.
wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Edi Indra Setiawan S.E., M.M.
Penguji I

()

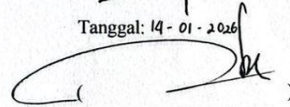
Tanggal: 14 - 01 - 2026

2. Dr. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.
Penguji II

()

Tanggal: 14 - 01 - 2026

3. Mursyid, S.Pd., M.M.
Pembimbing

()

Tanggal: 14 - 01 - 2026

Lampiran 6: Hasil cek plagiasi

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH

ORIGINALITY REPORT

25% SIMILARITY INDEX	20% INTERNET SOURCES	16% PUBLICATIONS	12% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
2	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
3	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1%
7	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
8	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
11	fem.ipb.ac.id Internet Source	<1%

id.123dok.com

Lampiran 7: Tim verifikasi berkas skripsi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Inayah Azza S.

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Inayah Azza S.
NIM : 2204030007

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Antropomorfisme Merek Pada Pecinta Kucing Di Sulawesi Selatan (Studi Kasus: Whiskas)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

7. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.
8. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi

10. Hamida, S.E. Sy., M.E. Sy.

Tanggal : 22/1/2026

11. Rusni Imran, S.Kom

Tanggal : 23/1/2026

12. Dr. Ahmad Nouruzzaman, S.E., M.E.

Tanggal: 23/1/2026

()

()

()

RIWAYAT HIDUP



Inayah Azza S., lahir pada tanggal 22 februari 2004, di Palopo, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan ayahanda Syafaruddin Akib dan Mariska Asgaf. Penulis menempuh pendidikan formal pada tahun 2010 di SDN 1 Lalebbata Palopo dan tamat pada tahun 2016. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan ditingkat SMP, tepatnya di SMP Neg. 1 Palopo dan tamat pada tahun 2019. Kemudian penulis bersekolah di sekolah menengah atas di SMA Negeri 4 Palopo dan selesai pada tahun 2022. Pada tahun 2022 inilah peneliti melanjutkan pendidikannya dan diterima di salah satu Perguruan Tinggi Negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Palopo (UIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Selama masa perkuliahan penulis aktif dalam komunitas riset dan mengikuti kegiatan akademik seperti Lomba Karya Tulis Ilmiah baik tingkat regional dan juga nasional.

Saat ini, penulis telah menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul ***“Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Antropomorfisme Merek Pada Pecinta Kucing di Sulawesi Selatan (Studi Kasus: Whiskas***