

# Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan *Brand image* Merek Lokal

Driane Maulida Dwitari<sup>1</sup>, Lusianus Kusdibyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

E-Mail : [driane.maulida.mpem415@polban.ac.id](mailto:driane.maulida.mpem415@polban.ac.id)

## ABSTRAK

Menguji minat pembelian dan memprediksikan konsep proses pembuatan keputusan merupakan hal yang penting dalam bidang pemasaran. Keterlibatan dan pengujian dari sebuah persamaan struktural pada studi ini digunakan konstruk citra merek (*brand image*) untuk menjelaskan minat beli konsumen Indonesia terhadap produk *Skincare* lokal. Dengan mengusulkan tiga hipotesis pada hubungan antar konstruk citra merek dan sikap terhadap produk *Skincare* lokal. Hasil analisis dari 240 responden menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan minat pembelian berpengaruh signifikan dan menunjukkan pengaruh yang paling besar disusul dengan hubungan antar sikap dan minat pembelian. Pada studi ini ditemukan peran mediasi konstruk sikap antara citra merek dan minat pembelian yang menunjukkan koneksi yang signifikan. Hasil dari studi ini dapat diimplementasikan dan dikembangkan guna membentuk positioning strategis dan pembentukan promosi pemasaran untuk produk *Skincare* lokal guna meningkatkan kompetitifitas produk lokal secara lebih global.

## Kata Kunci

*Citra merek, Sikap, Minat pembelian, Produk Skincare, Merek lokal*

## 1. LATAR BELAKANG

Lingkungan bisnis berjalan dengan cepat dan mengharuskan perusahaan untuk mampu mengadopsi perubahan dengan identitas yang lebih akurat sebagai aspek dalam memenangkan kompetisi pasar. Ekonomi Indonesia memiliki rata-rata pertumbuhan yang relatif kuat menjadikan semakin terindustrialisasi dan diintergrasikan dengan ekonomi global [1]. Terhitung sebanyak lebih dari 760 perusahaan kosmetik yang berlokasi di Indonesia yang mengindikasikan bahwa salah satu pasar kompetitif di Indonesia yang diproyeksikan memiliki potensi di masa depan adalah pasar kosmetik, yang mana pertumbuhannya akan terus meningkat sekitar 10% hingga 20% per tahunnya [2].

Produk yang tergolong sebagai produk kosmetik antara lain adalah *personal care*, *make up*, *perwangi* termasuk *parfum* dan *eau de cologne*, *hair care*, dan *Skincare* [3]. Produk *Skincare* atau perawatan kulit secara umum dapat diasosiasikan kepada produk-produk yang

digunakan sebagai kegiatan rutin dan diaplikasikan dengan tujuan untuk melindungi dan atau untuk menambah dan atau memperbaiki cedera kulit [4]. Berdasarkan data Kementerian Industri Indonesia, penjualan produk kosmetik nasional meningkat hampir 15 persen pada tahun 2011 dari 8.5 triliun rupiah ke 9.76 triliun rupiah pada 2017. Pendorong utama dari permintaan akan produk kecantikan dan *personal care* adalah produk *Skincare* yang mencapai 32 persen. Selain itu, nilai ekspor terhadap produk kosmetik pada tahun 2015 mencapai 81 juta dolar Amerika atau 11 triliun rupiah sedangkan nilai dari impornya tercatat oleh Kementerian Industry Indonesia kurang dari setengah nilai ekspor yaitu 441 miliar dolar Amerika [5].

Tren terbaru lebih menyoroti terhadap kebutuhan konsumen akan keaslian dan orisinalitas sebuah produk [6] serta keinginan konsumen untuk “kembali ke akarnya” sehingga mampu merangkul kembali komunitas lokal yang mewakili peluang menjanjikan untuk posisi merek lokal yang lebih kompetitif [7]

Konsumen di negara berkembang seperti di Indonesia, India, dan China mengalami peningkatan minat memilih antara produk merek lokal dan merek asing. Di Indonesia, permintaan akan produk perawatan kulit memiliki pertumbuhan yang cepat dan konsisten sekitar 10-20 persen pertahunnya [2] dan konsumen produk kosmetik Indonesia menilai produk lokal sebagai produk yang bernilai tinggi [8]. Namun, kenyataannya kontras bahwa pelanggan Indonesia lebih memilih produk merek asing terutama untuk produk kosmetik yang khususnya adalah produk perawatan kulit atau *Skincare* [9].

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk memprediksi minat pembelian dengan menggunakan variabel *Brand image* [10] dalam menjelaskan factor perilaku pembelian terhadap produk kosmetik ramah lingkungan di Taiwan dan memprediksi minat pembelian terhadap produk automobile di Iran [11] Selain itu, melalui variable sikap terhadap produk *Skincare* merek lokal pula dapat dilakukan prediksi terhadap minat pembelian. Penelitian oleh Abdrahaman et. al [12] menjelaskan sikap dan minat beli konsumen halal kosmetik di Malaysia dan penelitian oleh Garg dan Joshi [13] di India. Yeon Kim dan Chung [14] mengeksplor minat beli terhadap produk personal care organic di Amerika dengan menggunakan variable sikap. Model penelitian dalam studi ini merupakan kombinasi atas penelitian terdahulu oleh Park et. al., [15] dalam meneliti minat mahasiswa China untuk melancong ke Jepang dan penelitian oleh Hsu et. al., [16] dalam meneliti minat pembelian *skincare* ramah lingkungan. Sehingga, studi ini bertujuan untuk menyuguhkan pemahaman dari factor kunci yang memengaruhi konsumen Indonesia untuk membeli produk merek lokal. Variable *Brand image*, sikap, dan minat pembelian terhadap produk skin care merek lokal di pasar Indonesia digunakan dalam studi ini merupakan modifikasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang Objektifnya secara umum bertujuan untuk menjelajah lebih luas lagi terhadap *Brand image* dan sikap dalam pengaruhnya dengan minat pembelian agar merek local semakin mampu memperkuat pasar domestic dan bersaing secara global.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Citra Merek (*Brand image*)

Definisi *Brand image* merupakan bagaimana persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang diwakilkan dengan kombinasi merek [17] sehingga mampu menciptakan kesan subjektif di pikiran konsumen mengenai sebuah merek [18]. *Brand image* juga disebut sebagai *brand knowledge* yang berhubungan untuk menguatkan merek dimana *Brand image* dalam konsep pemasaran dikenal pula sebagai salah satu konsep penting pemasaran. Peran dari *Brand image* di dalam sebuah perusahaan dapat memengaruhi terhadap keuntungan dan mampu menciptakan alur kas jangka panjang [19]. *Brand image* juga mampu membantu perusahaan untuk mencapai targetnya secara efisien dalam meraih potensi pasar [10].

Menurut Keller [20] menjelaskan bahwa nilai kognitif, emosional, dan sensori merupakan dimensi-dimensi penting dalam membangun sebuah *Brand image*. Kumpulan nilai kognitif dapat direfleksikan sebagai evaluasi terhadap atribut merek tersebut dan nilai emosional mampu memenuhi perasaan personal seperti perasaan bahagia, senang, dan suka cita. Sedangkan nilai sensori pada konsumen dapat diartikan sebagai keterlibatan konsumen secara fisik dengan produk yang digunakan [21].

Penelitian terdahulu oleh Yang [10] telah menjelaskan bahwa dalam menentukan perilaku pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Taiwan *Brand image* memiliki hubungan signifikan dengan minat pembelian dan penelitian di Iran oleh Reza Jalilvand dan Samiei [11] mengenai prediksi minat pembelian produk automobile juga memiliki pengaruh dengan *Brand image*. Selain itu, penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa *Brand image* juga mampu memengaruhi kepada sikap suatu hal seperti penelitian oleh Elseidi dan El-Ba [22] yang memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan antara *Brand image* dan sikap pelanggan terhadap sebuah merek di Mesir dan penelitian di Cina mengenai destination image juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk memiliki minat melancong ke Jepang [15]. Sehingga berdasarkan dua penelitian terdahulu dapat diajukan hipotesa:

H1: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian

H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen

## 2.2 Sikap terhadap Produk Skincare Merek Local

Kepercayaan personal merupakan hasil dan atribut dari sebuah kepercayaan perilaku sebagaimana dapat diasosiasikan sebagai evaluasi dari hasil dan atribut tersebut [23]. Terdapat sedikit penelitian terdahulu yang membahas mengenai sikap terhadap produk lokal. Namun, penelitian oleh Halkias et. al [24] menjelaskan bahwa *branding* produk secara lokal dapat memengaruhi secara tidak langsung terhadap minat pembelian dan pengaruhnya lebih besar di banding dengan branding secara global.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Agarwal dan Malhotra [25] sikap terhadap sebuah merek merupakan penilaian pelanggan secara umum dan evaluasi dari sebuah merek secara spesifik dan didasarkan oleh kepercayaan mereka mengenai merek tersebut. Konsumen akan cenderung memiliki sikap yang baik ketika hasilnya adalah positif dan cenderung untuk terikat dengan perilakunya secara spesifik [26]. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah merek atau produk memengaruhi minat terhadap produk, merek, atau perilaku tertentu [27, 28]. Dalam konteks produk *personal care* organik, sikap terhadap pembelian produk *personal care* organik secara positif berpengaruh pada pembentukan minat pembelian untuk pelanggan di Amerika Serikat [14] dan mahasiswa di Cina cenderung memberikan sikap yang positif terhadap minat pelancongan ke Jepang [15]. Sehingga dari penelitian sebelumnya dapat dikatakan bahwa sebuah sikap positif terhadap suatu perilaku mampu memperkuat minatnya dalam menjalankan perilakunya [29]. Dari uraian tersebut diajukan sebuah hipotesa:

H3: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian

## 2.3 Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan salah satu komponen utama pada perilaku kognitif pelanggan yang mampu memperlihatkan bagaimana pelanggan berniat untuk membeli kepada sebuah merek atau produk secara spesifik [30]. Lalu, menurut Dodds et al., [31], minat pembelian dapat didefinisikan sebagai seorang prospek ketika pelanggan akan melakukan pembelian secara khusus terhadap produk dan juga dilakukan secara sadar [32].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat pembelian dapat dijadikan sebagai salah satu indikator kunci di bidang pemasaran [33, 34] dan salah satunya dapat dipengaruhi oleh sikap [35]. Penelitian dari Shukla [36] menjelaskan dalam penelitiannya bahwa sebuah model dari dimensi untuk menjelaskan perilaku pelanggan akan minat pembelian dapat dibandingkan dengan produk yang akan dipilih, keinginan untuk merekomendasikan produk, dan minat untuk membeli di masa depan. Terdapat beberapa studi terdahulu yang setuju bahwa sikap pelanggan terhadap sebuah produk atau merek dapat memengaruhi minat pembelian [11, 27, 37]. Lebih lanjut lagi, penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand image* dan minat pembelian [36, 38, 39]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pentingnya untuk mengetahui faktor yang memengaruhi minat pembelian guna menciptakan strategi pemasaran yang sukses.

Gambar 1 menunjukkan model dan hipotesis yang diajukan.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

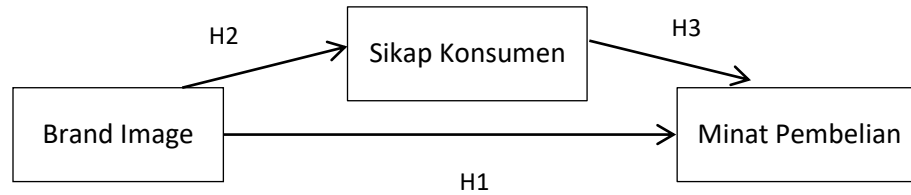
### 3.1 Pengumpulan Data dan Sampel

Studi ini merupakan sebuah riset deskriptif yang dilakukan dengan mengumpulkan 240 responden pengguna produk *Skincare* local dengan kategori pengguna *Skincare* local, berusia 18-25 tahun dan berdomisili di sekitar Bandung Raya Indonesia. Survey dengan menggunakan kuesioner online dilakukan untuk mengumpulkan data dengan mengaplikasikan *Brand image*, sikap terhadap produk, dan minat pembelian sebagai kerangka penelitian. Kuesioner yang disebarkan menggunakan lima-poin dari skala Likert. Dalam pemilihan sampling, studi ini mengaplikasikan metode non-probabilitas karena tidak terdapat data pasti jumlah pengguna *Skincare* local dan menggunakan pendekatan juri dengan kriteria yang ditentukan untuk memenuhi objektif penelitian peneliti [40].

Guna menguji hipotesis tujuan, studi ini menggunakan tiga konstruk mayor yaitu *Brand image* [41], Sikap konsumen [37], dan minat pembelian. Hipotesis yang diuji tersebut dikembangkan setelah dilakukannya tinjauan pustaka dan dilakukan pre-test terhadap 20

responden sebelum disebar. Pre-test dilakukan untuk menghindari ketidak sinkronan tujuan peneliti mengajukan pertanyaan dengan respondennya. Data deskriptif statistik dihitung untuk menggambarkan profil responden. Guna

menghitung kecakapan model dan menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan, persamaan structural, dan penegasan akan factor yang dianalisis telah dilakukan [41] dengan menggunakan aplikasi Smart PLS.



Gambar 1. Kerangka model penelitian dan Hipotesis

## 4. HASIL

### 4.1 Profil Responden

Sebanyak 240 responden telah merespon kuesioner yang disebar dan dikumpulkan untuk menguji penelitian ini. Tabel 1 menunjukkan sosio demografi bahwa kebanyakan responden adalah wanita 199 (83%) dan responden pria 42 (17%). Pekerjaan yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah pelajar sebanyak 185 (79%), pegawai negeri 4 (2%), pegawai swasta 25 (10%), wiraudahawan 3 (1%), ibu rumah tangga (3%), dan lain-lain 11 (5%). Lalu, responden didominasi dengan yang memiliki pendapatan bulanan kurang dari 2.000.000rupiah yaitu sebanyak 176 (74%) dengan mayoritas adalah lulusan Pendidikan tengah sebanyak 154 (64%) responden.

Tabel.1 Profil Responden

		Freq.	Perc
Gender	Pria	42	17
	Wanita	199	83
Pekerjaan	Pelajar	185	79
	Pegawai Negeri	4	2
	Pegawai Swasta	25	10
	Wisauusaha	3	1
	Ibu Rumah Tangga	7	3
Pendapatan Perbulan	Lain-lain	11	5
	<2.000.000	176	74
	2.000.000 - 5.000.000	41	17
Pendidikan Terakhir	>5.000.000	21	9
	Pendidikan Dasar (SMP/MTs/ sederajat)	-	0
	Pendidikan Tengah (SMA/ MA/ sederajat)	154	64
	Pendidikan Tinggi (Diploma/ Sarjana/ Magister/ Spesialis/ Doktor/ Seajar)	85	36

Freq. : Frekuensi, Perc: Persentase

### 4.2 Perhitungan Alat Ukur

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai standardized factor loading di atas .60 [42]demikian nilai dari indicator reabilitas akan memengaruhi terhadap nilai composite reliability. Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan memerhatikan nilai pada composite reliability (CR) dan Cronbach's alpha [43-46] Nilai composite reliability pada table 2 menunjukkan angka .868 dan .897, dan nilai Cronbach's alpha berada di antara .772 dan

.864 yang artinya berada di atas nilai batas yaitu .60 [42, 44]. Sehingga dapat dikatakan bahwa item-item konstruk adalah reliabel.

Nilai *average variance extracted* pada table 2 memunculkan nilai di atas .50 sebahaimana merupakan menunjukkan 50% atau lebih dari indicator-indikator variansi dapat digunakan [42]. Dari perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa perhitungan kontruk item-item secara signifikan memenuhi syarat.

Validitas diskirminan dalam jumlah cukup sebagaimana yang ditunjukkan di table 3 memperlihatkan akar kuadrat dari masing-masing konstruk bahwa nilai AVE berada di atas dari koefisien korelasi korespondensinya. Kriteria Fornell dan Larcker [42] merupakan pendekatan untuk menghitung validitas diskriminan dimana nilai AVE dari masing-masing variable laten harus lebih besar dari korelasi kuadrat laten variable yang lain. Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk menghitung konstruk yang tidak memiliki persamaan karakteristik dengan yang lainnya sebagaimana digunakan dalam model perhitungan [47].

Tabel 2 Nilai *loading*, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, dan *AVE*

Konstruk/Item	Loading*	CR	C alpha	AVE
<i>Brand image</i>		0.895	0.864	0.553
BI1	0.762			
BI2	0.641			
BI3	0.734			
BI4	0.8832			
BI5	0.80			
BI6	0.771			
BI7	0.632			
Sikap Konsumen		0.897	0.826	0.743
AT1	0.808			
AT2	0.818			
AT3	0.897			
Minat Pembelian		0.868	0.772	0.687

PI1	0.880			
PI2	0.799			
PI3	0.804			
Note: *Significant $p < 0.01$				

Tabel 3 *Fornell-Larcker Criterion*

	AT	BI	PI
(1) Sikap konsumen (AT)	0.862		
(2) <i>Brand image</i> [41]	0.608	0.743	
(4) Minat pembelian (PI)	0.628	0.657	0.829

### 4.3 Perhitungan Model Structural

Pembuktian dengan menggunakan prosedur PLS algoritma guna mengetemukan loadings, weights, koefisien jalur lalu disempurnakandengan menggunakan pendekatan bootstrapping untuk mengobservasi tingkat signifikansi dari masing-masing hipotesis yang diajukan [47]. Guna menghitung kecocokan model secara keseluruhan, pendekatan Goodness-of-fit (GoF) yang dikembangkan oleh Tenenhaus et al., [48]. Pengukuran GoF menggunakan rata-rata geometric dari total rataan komunaliti dari setiap konstruk. Nilai R kuadrat dihitung untuk memprediksikan kekuatan penjelasan dan proporsi dari Gof sebagai indikasi alternative dan kecakapan model [49]. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Gof yang lebih besar dari .25 sebagai model dengan kecocokan sedang [50, 51]. Perhitungan dari nilai Gof bertujuan untuk memperlihatkan bahwa struktur model yang diajukan dapat diterima dan berkategori baik sebagai model dengan data empiris.

Tabel 4 *Goodness of fit index*

Variable	AVE	R <sup>2</sup>
<i>Brand image</i>	0.553	
Sikap Konsumen	0.743	0.369
Minat Pembelian	0.687	0.514
Nilai Rata-rata	1.983	0.883
AVE x R <sup>2</sup>		1.751
GoF= $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		1.323

### 4.4 Pengujian Hipotesis

Total dari pengajuan tiga hipotesis ditambah satu hipotesis tambahan dari hubungan tidak



langsung antar konstruk ditunjukkan pada table 5. Secara keseluruhan, konstruk *Brand image*, Sikap konsumen terhadap produk *Skincare* merek Lokal, muncul sebagai peran yang penting dalam menjelaskan minat pembelian terhadap produk *Skincare* merek local. Secara spesifiknya *Brand image* ditemukan memberikan pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap terhadap produk *Skincare* merek lokal ( $\beta = 0.436$ ,  $t=12.276$ , and  $P =0.000$ ) dan memiliki pengaruh yang paling kuat lalu secara langsung terhadap konstruk minat pembelian juga memiliki hubungan yang signifikan ( $\beta = 0.436$ ,  $t=7.565$ , and  $P =0.000$ ) tidak langsung minat pembelian melalui konstruk sikap dapat memperkuat minat pembelian ( $\beta = 0.220$ ,  $t=5.173$ , and  $P =0.000$ ). Begitupula dengan sikap yang dapat membentuk minat pembelian ( $\beta = 0.363$ ,  $t=5.898$ , and  $P =0.000$ ) secara langsung. Sehingga seluruh hipotesis dinyatakan diterima. Secara grafis, gambar 1 menunjukkan nilai hasil dari koefisien jalur akan sebuah model structural.

Table 5. Efek variabel

Path	Effect		
	Direct	Indirect	T-Value
H1=BI → PI	0.436	-	7.565*
H2= BI → AT	0.608	-	12.276*
H3= AT → PI	0.363	-	5.898*
H4= BI → AT → PI	-	0.220	5.173*

Note: \*Significant  $p < 0.01$

## 5. DISKUSI

Studi ini menunjukkan bahwa *Brand image* dan sikap merupakan konstruk pendahulu dalam menciptakan minat pembelian. Dari ketiga hipotesis yang diajukan, semuanya menunjukkan nilai yang signifikan positif. Konstruk *Brand image* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat pembelian. Begitupula dengan sikap yang mampu menciptakan minat pembelian secara langsung. Penemuan ini konsisten dengan penemuan oleh Elseidi dan El-baz [22] di Mesir, Reza Jalilvand dan Samiei di Iran [11], dan Suhartanto et. al., [52] yang menunjukkan bahwa konstruk *Brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian. Konstruk sikap terhadap minat pembelian menunjukkan hubungan yang signifikan dan memberikan hasil yang sejalan dengan penemuan terdahulu [53, 54]. Sehingga konsumen Indonesia memiliki kecenderungan untuk menggunakan citra suatu merek dalam

membentuk kemungkinan minat terhadap pembelian produk *skincare* merek local.

Dalam temuannya, studi ini menunjukkan jika seorang individu memiliki sikap yang positif terhadap produk *skincare* merek local dan dibangun atas persepsi yang baik mengenai pembangun citra merek tersebut maka akan meningkatkan minat individu tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek atau produk yang dituju. Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa peran dari *Brand image* sangat penting guna membangun sikap yang positif untuk memberikan efek signifikan dalam melakukan sebuah perilaku yang dalam kasus ini digambarkan dengan minat pembelian. Konsumen Indonesia memiliki kecenderungan dalam membentuk sikap terhadap kegiatan melakukan *skincare* rutin bahwa kegiatan tersebut menyenangkan, bermanfaat, dan nyaman dilakukan sehingga dapat menciptakan minat terhadap pembelian produk. Penemuan ini sejalan dengan penemuan terdahulu oleh Sasmita dan Mohd Suki bahwa produk dengan citra merek yang positif lebih disadari keberadaannya terutama pada konsumen muda [55]. Lebih lanjut bahwa minat pembelian terhadap sebuah merek didasari pada sikap konsumen terhadap citra merek tersebut guna memenuhi ekspektasinya pada konsumsi produk telepon genggam pintar [56]. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung menggunakan citra produk dalam membentuk minat terhadap sikap dan pembelian produk local.

## 6. IMPLIKASI

Dewasa ini, pasar memiliki kecenderungan untuk memerhatikan produk *Skincare* merek local walau pasar *Skincare* masih di dominasi merek asing dari segi kemudahan dan jangkauan terhadap konsumsi konsumen. Dalam rangka untuk melengkapi pemahaman terhadap konsumen *Skincare* Indonesia, studi ini menggambarkan bagaimana perilaku minat pembelian diraih dari menggunakan pendekatan aspek *Brand image* dan sikap konsumen agar merek local semakin mampu memperkuat pasar domestic dan mampu bersaing secara global.

Implikasi strategis terhadap produk *Skincare* merek local yang akan dan atau sedang

menjalankan perannya di pasar Indonesia disajikan pada penelitian ini. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan citra suatu merek memiliki hubungan langsung dan positif signifikan terhadap minat pembelian dan dengan melalui konstruk sikap maka minat beli terhadap produk *Skincare* merek local secara tidak langsung juga berpengaruh positif signifikan. Maka dari itu merupakan hal yang krusial bagi pemasar untuk membentuk citra merek yang kuat. Salah satu cara untuk membentuk citra merek yang kuat adalah dengan meminimalisir citra negative yang timbul di masyarakat dengan memperkuat aktifitas publisitas dan relasi merupakan. Media daring merupakan salah satu media yang memiliki pengaruh besar dalam pembentukan citra merek [57] dan promosi pembentuk citra merek yang positif melalui media sosial bagi konsumen muda lebih familiar dan secara personal lebih mudah dalam pemisahan citra merek lainnya [55]. Hal ini dikarenakan sosial media telah merubah cara konten merek dibuat, disalurkan, didistribusikan, dan dikonsumsi serta memindahkan kekuatan dari merek tersebut oleh pemasar untuk membentuk koneksi dan konten dengan pelanggannya [58].

Pada studi ini menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara sikap konsumen dengan minat untuk memilih produk *Skincare* merek local yang mana selaras dengan studi terdahulu mengenai minat pembelian terhadap produk kosmetik halal [12, 13]. Hal ini mengindikasikan bahwa ditemukannya sebuah hubungan signifikan antara sikap dan minat pembelian pada konsumen produk *Skincare* yang mengilustrasikan bahwa inputnya bagi pemasar adalah bahwa pasar sudah mulai sadar dengan keberadaan branding merek local dan pasar berekspektasi bahwa konsumsi merek local dapat dijadikan sebuah kegiatan rutin yang menyenangkan, membahagiakan dan suka cita. Dengan begitu pemasar dapat menggunakan informasi ini untuk dipromosikan bahwa produk yang dipasarkan akan memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pasar. Seorang prospek atau individu akan lebih cenderung untuk terlibat dalam aktivitas tertentu ketika mereka merasa memerlukan dan mendukung kegiatan tersebut [14]. Sehingga promosi sebagai implikasi manajerial dapat diteripakan dengan memberikan impuls langsung seperti menyediakan produk trial dan strategi mencoba sebelum membeli guna meningkatkan dan

mempercepat proses pembuatan keputusan [16]. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan kesiapan alternatif dan percobaan langsung terhadap produk dengan pendekatan pengambilan resiko yang lebih rendah sehingga mampu memberikan dorongan persepsi positif terhadap kegiatan tersebut.

## 7. SIMPULAN

Model pada studi ini merupakan hasil kombinasi dari penelitian oleh Park et. al., [15] dalam meneliti minat mahasiswa China terhadap negara Jepang sebagai negara tujuan pelancongan dan penelitian oleh Hsu et. al., [16] dalam meneliti minat pembelian skincare ramah lingkungan dan terbukti fit. Dengan menggunakan konstruk minat pembelian dan menelaah konsep proses keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam dunia pemasaran. Penggunaan *Brand image* untuk membentuk minat dalam berperilaku sudah banyak digunakan dalam penelitian di bidang pemasaran yang mana digunakan pula dalam penelitian ini. Temuan pada studi ini menunjukkan bahwa citra merek dapat digunakan sebagai variable pendahulu terhadap pembentukan sikap konsumen dalam menunjukkan minatnya terhadap pembelian maupun sebagai variable pendahulu dalam minat pembelian secara langsung. Sehingga dengan melakukan promosi terhadap citra merek dan sikap, pemasar dapat meningkatkan minat pembelian terhadap produk skincare merek local.

Responden yang berusia 18 hingga 25 tahun dengan mayoritas berstatus sebagai pelajar sebagai sampel pada studi ini menjadi salah satu batasan akan pengeneralisasian dari penemuan ini, karena kedua irisan tersebut hanya mewakili bagian dari seluruh konsumen. Penelitian selanjutnya semestinya menggunakan sampel yang lebih representative dari keseluruhan populasi termasuk kedalam kelompo-kelompok konsumen lainnya. Juga, peneliti dapat memperluas pemahaman akan konsumen *Skincare* dari sisi konsumen merek asing sehingga dapat dibandingkan persepsi sikapnya untuk mengetahui pemahaman yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Elias, S. and C. Noone, *The growth and development of the Indonesian economy*. RBA Bulletin, 2011: p. 33-43.
2. Gerstle, T., *Asia Personal Care and Cosmetics Market Guide*. 2016, US Department of Commerce.
3. Flowers, C., *Guidebook for Export to Japan 2011*. 2011.
4. Lichterfeld, A., et al., *Evidence-based skin care*. Journal of Wound, Ostomy and Continence Nursing, 2015. **42**(5): p. 501-524.
5. Briliana, V. and N. Mursito, *Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta*. Asia Pacific Management Review, 2017. **22**(4): p. 176-184.
6. Nijssen, E.J. and S.P. Douglas, *Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning*. Journal of International Marketing, 2011. **19**(3): p. 113-133.
7. Steenkamp, J.-B.E. and M.G. De Jong, *A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products*. Journal of Marketing, 2010. **74**(6): p. 18-40.
8. Rachmawati, I., F. Sary, and D. Perdani, *Influence of the use of brands in a foreign language (English) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia*. Pertanika J. Soc. Sci. & Hum, 2016. **24**: p. 51-62.
9. Shorrocks, A., J. Davies, and R. Lluberas, *Credit Suisse global wealth databook 2013*. Zürich: Credit Suisse Group, 2013.
10. Yang, Y.C., *Consumer Behavior towards Green Products*. Journal of Economics, Business and Management, 2017. **5**(4): p. 160-167.
11. Reza Jalilvand, M. and N. Samiei, *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. Marketing Intelligence & Planning, 2012. **30**(4): p. 460-476.
12. Abd Rahman, A., E. Asrarhaghghi, and S. Ab Rahman, *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*. Journal of Islamic Marketing, 2015. **6**(1): p. 148-163.
13. Garg, P. and R. Joshi, *Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude*. Journal of Islamic Marketing, 2018. **9**(3): p. 683-694.
14. Yeon Kim, H. and J.-E. Chung, *Consumer purchase intention for organic personal care products*. Journal of consumer Marketing, 2011. **28**(1): p. 40-47.
15. Park, S.H., C.-M. Hsieh, and C.-K. Lee, *Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2017. **34**(1): p. 113-131.
16. Hsu, C.-L., C.-Y. Chang, and C. Yansritakul, *Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2017. **34**: p. 145-152.



17. Keller, K., *Strategic brand management: Global edition*. 2013: Pearson Higher Ed.
18. Chi, H.K., H.R. Yeh, and Y.T. Yang, *The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty*. The journal of international management studies, 2009. **4**(1): p. 135-144.
19. Yoo, B. and N. Donthu, *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of business research, 2001. **52**(1): p. 1-14.
20. Keller, K.L., *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. 2001: Marketing Science Institute Cambridge, MA.
21. Schmitt, B.H., *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. 2000: Simon and Schuster.
22. Elseidi, R.I. and D. El-Baz, *Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt*. The Business & Management Review, 2016. **7**(5): p. 268.
23. Glanz, K., B.K. Rimer, and K. Viswanath, *Health behavior and health education: theory, research, and practice*. 2008: John Wiley & Sons.
24. Halkias, G., V. Davvetas, and A. Diamantopoulos, *The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference*. Journal of Business Research, 2016. **69**(9): p. 3621-3628.
25. Agarwal, J. and N.K. Malhotra, *An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation*. Journal of Business research, 2005. **58**(4): p. 483-493.
26. Han, H., L.-T.J. Hsu, and C. Sheu, *Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities*. Tourism management, 2010. **31**(3): p. 325-334.
27. Leonidou, L.C., C.N. Leonidou, and O. Kvasova, *Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour*. Journal of Marketing Management, 2010. **26**(13-14): p. 1319-1344.
28. Limbu, Y.B., M. Wolf, and D. Lunsford, *Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude*. Journal of Research in Interactive Marketing, 2012. **6**(2): p. 133-154.
29. Ajzen, I., *Nature and operation of attitudes*. Annual review of psychology, 2001. **52**(1): p. 27-58.
30. Hosein, N.Z., *Measuring the purchase intention of visitors to the auto show*. Journal of Management & Marketing Research, 2012. **9**: p. 1-17.
31. Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewal, *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. Journal of marketing research, 1991: p. 307-319.
32. Spears, N. and S.N. Singh, *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 2004. **26**(2): p. 53-66.
33. Raney, A.A., et al., *At the movies, on the web: an investigation of the*

- effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 2003. **17**(4): p. 38-53.
34. Moe, W.W. and P.S. Fader, *Capturing evolving visit behavior in clickstream data*. *Journal of Interactive Marketing*, 2004. **18**(1): p. 5-19.
  35. Ajzen, I., *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 1991. **50**(2): p. 179-211.
  36. Shukla, P., *Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison*. *Journal of world business*, 2011. **46**(2): p. 242-252.
  37. Tingchi Liu, M., et al., *Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2012. **24**(4): p. 561-582.
  38. Wu, P.C., G.Y.-Y. Yeh, and C.-R. Hsiao, *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 2011. **19**(1): p. 30-39.
  39. Charo, N., et al., *Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions*. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 2015. **3**(1): p. 41-46.
  40. Suhartanto, D., *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
  41. Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. *Psychological bulletin*, 1988. **103**(3): p. 411.
  42. Fornell, C. and D.F. Larcker, *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of marketing research*, 1981: p. 39-50.
  43. Bagozzi, R.P. and Y. Yi, *On the evaluation of structural equation models*. *Journal of the academy of marketing science*, 1988. **16**(1): p. 74-94.
  44. Chin, W.W., *How to write up and report PLS analyses*, in *Handbook of partial least squares*. 2010, Springer. p. 655-690.
  45. Hair, J.F., C.M. Ringle, and M. Sarstedt, *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing theory and Practice*, 2011. **19**(2): p. 139-152.
  46. Latan, H. and I. Ghozali, *Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
  47. Hair Jr, J.F., et al., *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2016: Sage Publications.
  48. Tenenhaus, M., S. Amato, and V. Esposito Vinzi. *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling*. in *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*. 2004.
  49. Tenenhaus, M., et al., *PLS path modeling*. *Computational statistics & data analysis*, 2005. **48**(1): p. 159-205.
  50. Ghozali, I. and H. Latan, *Partial Least Square*. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS, 2013. **3**.

51. Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder, and C. Van Oppen, *Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration*. MIS quarterly, 2009: p. 177-195.
52. Suhartanto, D., et al., *Retail Employees' image on shopping destination: It's impact on their behavioural intention*. Vol. 7. 2018. 110-117.
53. Wang, S. and Y.-Y. Fu, *Applications of planned behavior and place image to visit intentions: a casino gaming context*, in *Advances in Hospitality and Leisure*. 2015, Emerald Group Publishing Limited. p. 67-87.
54. Nguyen, T.N., A. Lobo, and S. Greenland, *The influence of cultural values on green purchase behaviour*. Marketing Intelligence & Planning, 2017. **35**(3): p. 377-396.
55. Sasmita, J. and N. Mohd Suki, *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. International Journal of Retail & Distribution Management, 2015. **43**(3): p. 276-292.
56. Jamil, B. and C. Wong, *Factors influencing repurchase intention of smartphones*. Journal of Marketing Research, 2010. **4**(12): p. 289-294.
57. Bruhn, M., V. Schoenmueller, and D.B. Schäfer, *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* Management Research Review, 2012. **35**(9): p. 770-790.
58. Tsai, W.-H.S. and L.R. Men, *Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites*. Journal of Interactive Advertising, 2013. **13**(2): p. 76-87.