

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT LOKAL DI JAKARTA

Clara Merny Liviany¹, Franky Slamet²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: clara.115180595@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 01-08-2022, revisi: 05-09-2022, diterima untuk diterbitkan: 16-09-2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari kesadaran jenama, asosiasi jenama, persepsi kualitas, dan loyalitas jenama terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, selain itu hanya beberapa populasi yang dapat menjadi sampel pada penelitian ini karena terdapat kriteria untuk responden. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google form* yang disebarakan kepada konsumen pengguna jenama produk perawatan kulit lokal pada generasi Z di Jakarta. Alat analisis data yang digunakan adalah Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran jenama, asosiasi jenama, persepsi kualitas, dan loyalitas jenama terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal di Jakarta. Kesadaran jenama merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek, asosiasi jenama merupakan persepsi positif/negatif ketika mengingat merek, persepsi kualitas merupakan evaluasi pelanggan pada keunggulan merek, loyalitas jenama merupakan komitmen pelanggan pada merek, dan intensi pembelian merupakan evaluasi konsumen untuk memutuskan beli produk.

Kata Kunci: Kesadaran Jenama, Asosiasi Jenama, Persepsi Kualitas, Intensi Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine whether there was an effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intentions for Local Skin Care Products in Jakarta. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with convenience sampling technique where sampling is based on the availability of elements and the ease of obtaining them, besides that only a few populations can be sampled in this study because there are criteria for respondents. The data in this study were obtained from distributing questionnaires in the form of Google Forms which were distributed to consumers who use local skin care product brands in Generation Z in Jakarta. The data analysis tool used is Smart-PLS. The results of this study can be concluded that brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty have a positive and significant effect on consumer purchase intentions for local skin care products in Jakarta. Brand awareness is a consumer's ability to remember a brand, brand association is a positive/negative perception when remembering a brand, perceived quality is a customer's evaluation of the superiority of a brand, brand loyalty is a customer's commitment to the brand, and purchase intention is a consumer evaluation to decide to buy a product.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Produk kosmetik menjadi bagian penting dalam mempersiapkan tubuh guna mempercantik diri, menjaga, melindungi kulit, mata, rambut, dan juga bibir (Eze dkk., 2012; Mohezar dkk., 2016). Industri kosmetik merupakan salah satu bisnis miliaran dolar yang mendunia dan terdiri dari beragam produk seperti pelembab, pembersih muka, serum, toner, perona pipi, lipstik, perona

pipi, dan maskara (Chin dan Harizan, 2017). Menurut Tranggono (2007), kosmetik digolongkan menjadi dua jenis, yaitu kosmetik makeup yang lebih ditujukan untuk mempercantik dan merias kulit wajah dan kosmetik perawatan kulit (skin care) yang lebih bersifat untuk merawat kulit serta menjaga kebersihan khususnya pada kulit wajah. Industri kosmetik adalah salah satu bisnis multi-miliar terkemuka di dunia yang mencakup beragam produk kosmetik (Chin & Harizan, 2017). Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan dapat mencapai \$ 6.03 miliar pada tahun 2019 dan akan mengalami pertumbuhan menjadi \$ 8.46 miliar pada tahun 2022 (Kemenperin.go.id, 2020). Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa yang merupakan target utama di industri kosmetik (Kemenperin.go.id, 2018).

Perawatan kulit dapat didefinisikan sebagai cara atau metode yang dilakukan sebagai upaya melindungi, menjaga, merawat, menjaga kondisi kulit wajah selalu dalam keadaan baik (Khan & Khan, 2013). Perawatan kulit juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan produk yang digunakan untuk pemijatan, pelembab, serta pembersihan khususnya untuk kulit wajah dan juga tangan (Khan & Khan, 2013). Menurut Khan & Khan (2013), perawatan kulit meliputi produk pembersih, masker wajah, pelembab, toner, serum, tabir surya, dan produk untuk eksfoliasi kulit wajah. Perawatan kulit menjadi fokus utama dalam mencapai kulit wajah yang bersih, sehat, cantik, dan awet muda (Rohmah, 2016). Dengan meningkatnya ukuran pasar dan meningkatnya permintaan konsumen, perusahaan kosmetik perlu mencari strategi pemasaran yang efektif dan belajar memahami kebutuhan konsumen dalam meningkatkan intensi pembelian (Eze *et al.*, 2012). Perusahaan akan dapat mencapai tujuan pembelian yang nyata dengan adanya indikasi terkuat dari perilaku pelanggan melalui intensi pembelian (Lee & Lee, 2015). Intensi pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk (Jalilvand, 2012). Intensi pembelian adalah suatu keinginan dan rencana seorang konsumen untuk bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari oleh adanya pengalaman, keinginan, dan penggunaan terhadap produk tertentu. Perilaku konsumen untuk memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya (Kotler dan Keller 2016).

Penelitian ini mereplikasi penelitian Lee *et al.* (2019) yang dilakukan di Melaka, Malaysia. Sementara itu, penelitian ini dilakukan di Jakarta, Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee dkk., terdapat 4 (empat) variabel independen yaitu kesadaran jenama, asosiasi jenama, persepsi kualitas, dan loyalitas jenama dengan 1 variabel dependen yaitu intensi pembelian. Penelitian ini mereplikasi penelitian Lee dkk. sehingga terdapat 4 (empat) variabel independen yaitu kesadaran jenama, asosiasi jenama, persepsi kualitas, dan loyalitas jenama dengan 1 (satu) variabel dependen yaitu intensi pembelian.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran jenama terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh asosiasi jenama terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas jenama terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal di Jakarta?

Kajian teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori yang diacu pada penelitian ini adalah adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan teori lanjutan dari Theory of Reactioned Action (TRA). Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional serta menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis. Seseorang akan memikirkan implikasi dari tindakan jenama sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Ajzen (1991) menyatakan seseorang dapat memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan dengan suatu kejadian tertentu, hanya sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk memengaruhi perilaku sehingga menyebabkan sedikit keyakinan yang timbul inilah yang lebih memengaruhi perilaku individu. Menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku dipengaruhi oleh niat, dan niat mempunyai tiga faktor penentu konseptual independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku. Prediktor kedua adalah faktor sosial yang disebut dengan norma subjektif di mana faktor ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Antecedent ketiga adalah persepsi pengendali perilaku (kontrol perilaku) yang mengacu pada persepsi untuk mencerminkan pengalaman masa lalu serta mengantisipasi adanya hambatan dan rintangan. Secara umum, intensi pembelian seseorang dapat terjadi apabila semakin besar sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendali perilaku (kontrol perilaku) maka semakin besar pula niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Kaitan antara kesadaran jenama dengan intensi pembelian

Seorang konsumen yang sudah mengenal dan mengingat suatu jenama tertentu akan membuat keputusan untuk membeli jenama dari produk atau jasa tersebut (Lee dkk., 2019). MacDonald dan Sharp (2000) menyatakan bahwa kesadaran jenama memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tiga cara, yaitu dengan memberi peluang atau kesempatan pada jenama untuk menjadi pertimbangan konsumen, jenama yang lebih dikenal di benak konsumen akan lebih mungkin dibeli dan mengontrol dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dari segi kualitas produk atau jasa. Selain itu, Lee dkk. (2019) menemukan adanya kaitan yang positif antara kesadaran jenama dan intensi pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif kesadaran jenama terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal di Jakarta.

Kaitan antara asosiasi jenama dengan intensi pembelian

Asosiasi jenama dapat dibentuk melalui sikap dari individu, atribut, dan manfaat yang didapatkan dari suatu jenama (Keller, 1998). Menurut Yaseen dan Mazahir (2019), asosiasi jenama yang baik akan mampu meningkatkan kepercayaan yang dimiliki konsumen pada produk atau jasa suatu jenama tertentu dan akan menghasilkan loyalitas konsumen pada suatu jenama sehingga akan memperkuat intensi pembelian konsumen pada suatu jenama tertentu. Hal ini juga didukung oleh penelitian Lee dkk. (2019) yang menemukan adanya kaitan yang positif antara asosiasi jenama dan intensi pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif asosiasi jenama terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal di Jakarta.

Kaitan antara persepsi kualitas dengan intensi pembelian

Persepsi kualitas yang positif akan dapat memberikan dampak pada pilihan pelanggan, mendorong keputusan pembelian konsumen, memfasilitasi diferensiasi jenama, dan memungkinkan suatu perusahaan untuk menetapkan harga produk atau jasa dengan harga premium (Aaker, 1991). Menurut Foroudi dkk. (2018), persepsi kualitas suatu jenama yang dirasa baik oleh konsumen akan memunculkan loyalitas jenama yang dapat memicu intensi pembelian konsumen. Lee dkk. (2019) menemukan bahwa adanya kaitan yang positif antara persepsi kualitas dan intensi pembelian serta menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan elemen yang paling signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Piriya dan Kim (2017) yang menemukan bahwa adanya kaitan yang kuat dan positif antara persepsi kualitas dan intensi pembelian konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal di Jakarta.

Kaitan antara loyalitas jenama dengan intensi pembelian

Loyalitas jenama mengacu pada sikap konsumen yang memilih untuk tetap setia pada suatu jenama tertentu meskipun terdapat perubahan pada harga maupun fitur produk (Aaker, 1991). Loyalitas jenama dapat dipahami melalui sikap dan perilaku yang mengacu pada seberapa sering konsumen membeli produk suatu jenama tertentu dan perspektif pilihan yang mana mengacu pada alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk secara spesifik (Lee dkk., 2019). Yaseen dan Mahzahir (2019) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas jenama dengan intensi pembelian konsumen. Selain itu, Lee dkk. (2019) juga menemukan bahwa adanya kaitan yang positif antara loyalitas jenama dan intensi pembelian.

H4: Terdapat pengaruh positif loyalitas jenama terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal di Jakarta.

Kerangka pemikiran

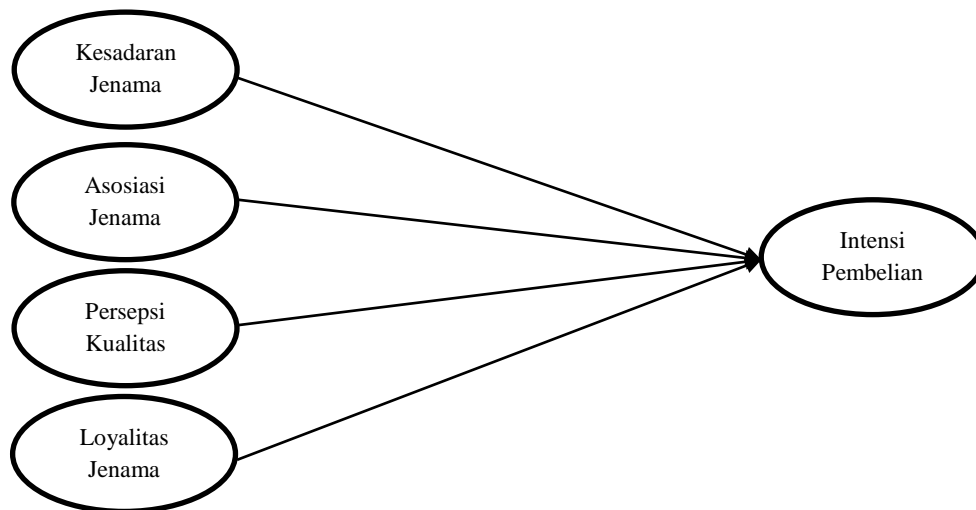
Intensi pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Intensi pembelian juga dapat didefinisikan sebagai suatu momen ketika konsumen sudah menyimpulkan bahwa akan membeli suatu produk dari jenama tertentu.

Kesadaran jenama dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu jenama tertentu yang dapat menjadi pedoman dalam membuat keputusan pembelian dari suatu jenama produk atau jasa tertentu serta mempunyai peranan penting untuk meningkatkan intensi pembelian di mana konsumen yang merasa familiar dengan suatu jenama tertentu akan lebih berniat untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari jenama tersebut. Kesadaran jenama juga dapat dikatakan sebagai kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu jenama tertentu pada berbagai kondisi. Oleh karena itu, kesadaran jenama dapat memengaruhi intensi pembelian.

Asosiasi jenama berfungsi untuk menimbulkan suatu subjek dalam ingatan konsumen sehingga hanya ada sebuah jenama tertentu yang akan terlintas secara langsung dalam benak konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu jenama tertentu. Asosiasi jenama yang baik akan mampu meningkatkan kepercayaan yang dimiliki konsumen pada produk atau jasa suatu jenama tertentu dan akan menghasilkan loyalitas konsumen pada suatu jenama sehingga akan memperkuat intensi pembelian konsumen pada suatu jenama tertentu. Oleh karena itu, asosiasi jenama dapat memengaruhi intensi pembelian.

Persepsi kualitas merupakan sudut pandang atau penilaian yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau jasa suatu jenama tertentu dan dapat menjadi pembeda jenama tersebut dengan jenama produk atau jasa sejenis lainnya. Persepsi kualitas suatu jenama yang dirasa baik oleh konsumen akan memunculkan adanya loyalitas jenama sehingga dapat memicu intensi pembelian konsumen terhadap suatu jenama tertentu. Oleh karena itu, persepsi kualitas dapat memengaruhi intensi pembelian.

Loyalitas jenama merupakan hubungan dan ketertarikan konsumen dengan suatu jenama tertentu yang ditunjukkan dengan niat membeli, merekomendasikan ke orang lain dan pembelian berulang. Loyalitas jenama juga dapat dikatakan sebagai komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Loyalitas jenama memiliki keterkaitan dengan niat konsumen untuk setia pada suatu jenama produk tertentu yang dapat mencerminkan intensi pembelian. Oleh karena itu, loyalitas jenama dapat memengaruhi intensi pembelian.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), penelitian deskriptif merupakan desain penelitian yang sering didesain untuk mengumpulkan data yang akan menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi dan dalam desain penelitian ini melibatkan pengumpulan data secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna produk perawatan kulit lokal di Jakarta. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya selain itu hanya beberapa populasi yang dapat menjadi sampel pada penelitian ini karena terdapat kriteria untuk responden. Kuesioner akan dibuat dalam bentuk *google form* yang dimana akan disebarakan kepada generasi Z (rentang usia 12-26 tahun) yang menggunakan jenama produk perawatan kulit lokal di Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100. Data pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dan menggunakan teknik analisis data *structural equation model (SEM)*. Alat analisis yang digunakan adalah *software SmartPLS*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data

Penelitian ini menggunakan *software* smart-PLS dengan teknik analisis data *structural equation model* (SEM) yang terdiri dari dua analisis yaitu *outer model* yang terdiri dari validitas dan reabilitas serta *inner model* pada bagian analisis data.

Analisis validitas

Pada hasil validitas didapatkan semua angka pada setiap pernyataan $> 0,5$ pada nilai *outer loadings* untuk setiap pernyataannya, dan didapatkan semua angka $> 0,5$ pada nilai *Average Variance Extracted/AVE* maka semua pernyataan dan variabel yang digunakan sudah valid. Kemudian pada *cross loadings*, semua indikator lolos karena nilai yang dihasilkan antara indikator terhadap variabel latennya sendiri lebih besar dibandingkan nilai yang dihasilkan antara indikator terhadap variabel laten lainnya, sehingga semua indikator dinyatakan lolos.

Analisis reliabilitas

Uji reliabilitas konsistensi internal dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas dari suatu konstruk. Nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* yang baik yaitu jika mencapai angka lebih dari $0,7 (>0,7)$, meskipun nilai $0,6$ masih diterima (Hair dkk., 2014). Berikut merupakan hasil dari analisis reliabilitas.

Tabel 1. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kesadaran Jenama	0,927	0,945
Asosiasi Jenama	0,885	0,915
Persepsi Kualitas	0,936	0,954
Loyalitas Jenama	0,896	0,923
Intensi Pembelian	0,897	0,936

Pada Tabel 1, nilai masing-masing *cronbach alpha* dan *composite reliability* berada di atas $0,7 (> 0,7)$, sehingga hal tersebut menyebabkan variabel yang diteliti dinyatakan reliabel.

Uji hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat tiga pendekatan dalam pengujian hipotesis, yang pertama dengan menggunakan *path coefficient* dan hasil yang baik adalah jika semakin mendekati angka -1 atau $+1$, di mana hal ini dapat menyatakan bahwa hasil yang didapatkan adalah signifikan. Pendekatan kedua adalah dengan menggunakan *p-value* dan hasil yang baik adalah harus kurang dari $0,05 (< 0,05)$. Pendekatan ketiga adalah dengan *Effect Size*, merupakan sebuah analisis pengujian data di mana angka yang dijadikan acuan bagi kualitas data adalah $0,02$ yang memiliki arti kecil, $0,15$ yang memiliki arti sedang, dan $0,35$ yang memiliki arti kuat.

Tabel 2. Uji hipotesis

Hipotesis	<i>Path-Coefficient</i>	<i>p-value</i>	<i>Effect Size</i>	Hasil
Kesadaran Jenama $>$ Intensi Pembelian	0,189	0,032	0,055	Positif, signifikan, efek kecil
Asosiasi Jenama $>$ Intensi Pembelian	0,243	0,020	0,060	Positif, signifikan, efek kecil
Persepsi Kualitas $>$ Intensi Pembelian	0,193	0,049	0,061	Positif, signifikan, efek kecil
Loyalitas Jenama $>$ Intensi Pembelian	0,334	0,001	0,150	Positif, signifikan, efek sedang

Pada Tabel 2, seluruh hipotesis memiliki nilai *path-coefficient* positif (+) dan nilai *p-value* dibawah 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan terdukung secara positif dan signifikan. Lalu, H1 memiliki efek kecil, H2 memiliki efek kecil, H3 memiliki efek kecil, dan H4 memiliki efek sedang.

Berdasarkan hasil analisis data, pada hipotesis 1 didapatkan hasil bahwa kesadaran jenama terbukti berpengaruh signifikan secara positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk perawatan kulit lokal di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dkk. (2019) yang menemukan adanya kaitan yang positif kesadaran jenama terhadap intensi pembelian. Lalu MacDonald dan Sharp (2000) menyatakan bahwa kesadaran jenama memengaruhi keputusan pembelian dalam tiga cara, yakni: memberikan peluang jenama untuk menjadi pertimbangan konsumen, jenama yang lebih dikenali oleh konsumen akan dibeli dan mengontrol pengambilan keputusan konsumen dari segi kualitas.

Selanjutnya pada hipotesis 2, didapatkan hasil bahwa asosiasi jenama terbukti berpengaruh signifikan secara positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk perawatan kulit lokal di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lee dkk. (2019) yang menemukan adanya kaitan positif asosiasi jenama terhadap intensi pembelian. Lalu Hoang dkk. (2020) juga menemukan asosiasi jenama secara positif memengaruhi intensi pembelian konsumen. Asosiasi jenama merupakan kekuatan dari manfaat yang ditawarkan oleh jenama yang menjadi alat pengumpul informasi untuk membantu konsumen menemukan dan membuat keputusan pembelian (Boisvert, 2011).

Lalu pada hipotesis 3, didapatkan hasil bahwa persepsi kualitas terbukti berpengaruh signifikan secara positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk perawatan kulit lokal di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Lee dkk. (2019) yang menemukan adanya kaitan positif antara persepsi kualitas dan intensi pembelian. Kemudian Susilowati dan Sari (2020) menyatakan persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen atas superioritas dan kinerja dari produk/ layanan yang dibandingkan dengan produk/ layanan sejenis lainnya. Lalu Piriyasup dan Kim (2017) menemukan bahwa terdapat kaitan yang kuat dan positif persepsi kualitas terhadap intensi pembelian konsumen.

Terakhir pada hipotesis 4, loyalitas jenama berpengaruh signifikan secara positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk perawatan kulit lokal di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lee *et al.* (2019) yang menemukan kaitan positif antara persepsi kualitas dan intensi pembelian di mana loyalitas jenama dapat dipahami berdasarkan tiga perspektif, yakni: perilaku, sikap, dan perspektif pilihan yang mana perilaku mengacu pada seberapa banyak konsumen membeli produk tertentu dan perspektif pilihan mengacu pada alasan melakukan pembelian secara spesifik. Kemudian Yaseen dan Mazahir (2017) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan loyalitas jenama terhadap intensi pembelian konsumen karena loyalitas jenama berkaitan dengan niat konsumen untuk loyal terhadap suatu jenama yang dapat merefleksikan intensi pembelian. Pembelian produk dengan jenama yang sama secara permanen muncul ketika tingginya tingkat loyalitas jenama konsumen di mana konsumen yang loyal cenderung untuk membeli lebih banyak (Lee, Back, dan Kim., 2009).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan. Pertama, kesadaran jenama memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian produk

perawatan kulit lokal pada generasi Z di Jakarta. Jika kesadaran jenama pada produk atau jasa suatu jenama tertentu meningkat, maka akan meningkatkan intensi pembelian pada produk perawatan kulit lokal. Kedua, asosiasi jenama memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal pada generasi Z di Jakarta. Jika asosiasi jenama suatu jenama dirasa baik oleh konsumen, maka akan meningkatkan intensi pembelian pada produk perawatan kulit lokal. Ketiga, persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal pada generasi Z di Jakarta. Jika persepsi kualitas dirasa baik oleh konsumen, maka akan meningkatkan intensi pembelian pada produk perawatan kulit lokal. Keempat, bahwa loyalitas jenama memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit lokal pada generasi Z di Jakarta. Semakin tinggi loyalitas jenama, maka akan meningkatkan intensi pembelian pada produk perawatan kulit lokal.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Bagi pihak pemasar produk perawatan kulit lokal untuk meningkatkan kesadaran jenama, asosiasi jenama, persepsi kualitas, dan loyalitas jenama produk perawatan kulit lokal di dalam benak konsumen sehingga dapat meningkatkan intensi pembelian produk perawatan kulit lokal.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi terutama variabel yang paling memberikan kontribusi positif terbesar dalam memengaruhi intensi pembelian yakni loyalitas jenama sehingga intensi pembelian dapat secara maksimal ditingkatkan dan dikembangkan dalam berbagai konteks produk/ jasa yang dipasarkan. Selain itu, disarankan untuk pengumpulan dan pengambilan data responden yang menjadi sampel diperbanyak, wilayah penelitian juga diperluas, sehingga penelitian menjadi lebih akurat.

Ucapan terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak produk perawatan kulit lokal yang telah mendukung penelitian ini serta para responden yang telah membantu dalam pengisian kuesioner.

REFERENSI

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York *The Free Press*.
- Boisvert, J. (2011). Conceptualization and modelling of the process behind brand association transfer. *International journal of Market Research*, 53(4), 541- 556.
- Chandra, C. & Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>
- Chin, T.K. and Harizan, S.H.M. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 1-15.
- Eze, U., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.10149>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434-449.
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Khan, A.F., dan Khan, M.F. (2013). A Study on the Awareness of Product Ingredients among Women Skincare Users in State of Madhya Pradesh. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), pp. 65-72.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th edition). Pearson Prentice Hall.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Bin Mohd Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Lee, Y.-K., Back, K.-J., & Kim, J.-Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's eMotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305- 328.
- MacDonald, E.K. dan Sharp, B.M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Mohezar, S., Suhaiza, Z., & Zainorfarah, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al Thaqafah*, 6(1), 47–59. <https://doi.org/10.7187/gjat10220160601>
- Piriyasup, V., & Kim, S. (2017). A study on purchase intention of a thai automobile repair center. *au-gsb -journal*, 10(1), 24-33.
- Rohmah, F. (2016). Pengaruh Proporsi Kulit Buah Kopi dan Oatmeal terhadap Hasil jadi Masker Tradisional untuk Perawatan Kulit Wajah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(3).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). Wiley.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers'purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39-53.
- Tanuwijaya, C., & Slamet, F. (2021). Faktor-Faktor Yang Memprediksi purchase intention skin care garnier di indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 317. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11875>
- Tranggono, Iswari. R., dan Latifah. F. (2007). *Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86-99.