

---

---

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY*  
PADA LANEIGE DI JAKARTA**

Jesica Wijaya  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
jesica.117192004@stu.untar.ac.id

Rezi Erdiansyah  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 06-06-2021 , revisi : 05-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021*

---

**Abstract:** The purpose of this study was to examine the effect of the relationship between Brand Awareness and Brand Association towards Purchase Intention through the Perceived Quality of Laneige in Jakarta. The problem that exists in this research is the rare skincare research, while many sources said that the sales of beauty products are increasing growth every year. This research uses causal dan descriptive methods. For collecting the sample and data, purposive sampling was used and successfully gathered 124 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) and PLS were used to process the data and descriptive statistics were obtained using IBM SPSS. The results obtained from the research using SmartPLS 3.0 tools are exogenous variables give a positive influence on endogenous variables of research that is the influence of Brand Awareness and Brand Association towards Purchase Intention through Perceived Quality of Laneige in Jakarta. The ultimate goal of this research is so that companies can know the factors that must be upgraded from the Beauty Brand especially Laneige to be able to reach more consumers in Indonesia.

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

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada perusahaan kosmetik korea yaitu Laneige di Jakarta. Alasan utama penelitian ini dilakukan adalah dikarenakan penelitian tentang *skincare* dan kosmetik yang belum banyak diteliti serta menurut beberapa sumber, penjualan produk kecantikan meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausal. Dalam mengumpulkan data dan sampel, menggunakan *purposive sampling* dan berhasil mengumpulkan 124 responden melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan PLS untuk memproses data, serta menggunakan IBM SPSS untuk mengumpulkan statistik deskriptif. Hasil akhir yang didapat melalui penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari variabel endogen yang dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada Laneige di Jakarta. Tujuan utama penelitian ini adalah agar perusahaan dapat mengetahui faktor yang harus ditingkatkan dari merek produk kecantikan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak di Indonesia.

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

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Globalisasi muncul dengan dampaknya yang beragam menyosor berbagai bidang di dunia. Salah satunya bidang ekonomi. Sisi positif globalisasi ekonomi adalah dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dunia. Dengan adanya globalisasi, negara dapat lebih efisien dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Efektif dan efisien inilah yang memungkinkan negara khususnya perusahaan untuk bersaing.

Jumlah penduduk yang meningkat setiap tahunnya juga membuka peluang bagi berbagai pelaku usaha di Indonesia. BPS mencatat pertumbuhan Industri Indonesia dari tahun 2013-2017 yang meningkat diikuti dengan jumlah perusahaan yang meroket tiap tahunnya. Pertumbuhan ini juga tentunya diikuti oleh kemampuan daya beli masyarakat yang tinggi didukung oleh pendapatan masyarakat yang terus meningkat. Menurut data yang dikeluarkan oleh BPS, pengeluaran masyarakat perkotaan yang bukan makanan meningkat dari drastis dari 64.500 menjadi 673.444 pada tahun 2016 ke 2017, yang juga meningkat hingga 751.080 di tahun 2019. Produk populer yang saat ini selalu diburu oleh kaum hawa adalah *skincare*. Industri Kosmetik Nasional yang dicatat oleh Kementerian Perindustrian dikatakan mengalami kenaikan pertumbuhan empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Peningkatan pertumbuhan ini tidak lain dikarenakan permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan berjalannya tren masyarakat yang mulai memilih produk *body care* sebagai kebutuhan utama. Terdapat 797 industri kosmetik yang besar dan menengah yang dilaporkan oleh Kemenperin pada tahun 2019 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Produk yang sukses di pasaran biasanya menimbulkan penjualan yang pesat, dalam hal ini pasti ditandai dengan *Purchase Intention* yang tinggi. Lee et al. (2019) yang meneliti *skincare* di Malaysia dengan judul “Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Product” menyimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurutnya, variabel *perceived quality* ditemukan yang paling mempengaruhi pembelian produk *skincare*. Oleh sebab itu, ditekankan bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan *perceived quality* yang baik di benak konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya supaya dapat bersaing dengan kompetitor di industri yang sama. Alasan lain peneliti ingin meneliti tentang *skincare* adalah seperti yang dikatakan oleh peneliti sebelumnya bahwa penelitian tentang *skincare* masih sangat jarang dilakukan. Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada Produk Laneige di Jakarta”.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* pada Laneige di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap *Perceived Quality* pada Laneige di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Laneige di Jakarta.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) “*is the extent to which customers are informed regarding the product’s characteristics, persuaded to try it, and reminded to repurchase*”. Pernyataannya juga ditambahkan bahwa dasar dari *brand equity* adalah *brand awareness*. Monareh dan Wiryawan (2012) menekankan pentingnya akan kesadaran merek yang ditandai dengan konsumen yang secara sadar menyukai dan setelah itu membeli produk dari merek tersebut. Munculnya *brand awareness* adalah pada saat konsumen *aware* dan mengetahui tentang keberadaan produk tersebut dan sesudah itu konsumen membentuk sikap positif dan dilanjutkan pada pengonsumsi produk tersebut (Sanjaya, 2013).

#### ***Brand Association***

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 171), “*Brand associations consist of all brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on, that*

*become linked to the brand node.*” Asosiasi merek juga menciptakan nilai untuk merek dengan menyediakan dasar untuk perluasan. Asosiasi bebas dapat digunakan untuk membuat profil asosiasi merek dengan menanyakan subjek apa yang terlintas dalam pikiran ketika mereka memikirkan sebuah merek tanpa menawarkan isyarat apa pun kecuali untuk kategori produk terkait (Lee et al., 2019). Sanjaya (2013) mengatakan bahwa *brand association* atau kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak apalagi ketika merek memiliki keterkaitan dalam sebuah jaringan. Jadi, *brand association* adalah segala sesuatu yang berkaitan tentang merek yang menggambarkan merek tersebut yang menjadikannya berbeda dengan merek lain di suatu industri yang sama.

### ***Perceived Quality***

*Perceived quality* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan isyarat ekstrinsik (nama merek). Dengan demikian, kualitas didefinisikan sebagai penilaian tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan suatu produk atau layanan karena kualitas dapat didefinisikan dalam hal saat di mana konsumen menerima informasi atau isyarat tentang karakteristik produk saat berbelanja atau mengkonsumsinya (Asshidin et al., 2016). Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk, dan dia akan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya (Kuang Chi et al., 2009). Lee et al. (2019) menjelaskan *perceived quality* diidentifikasi sebagai “*the customers’ general viewpoint towards the product or services of a brand.*” Jadi dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah pemahaman tentang mutu, sifat, kelebihan dari produk atau jasa dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dalam hal ini sifatnya lebih subjektif. Pendapat satu orang pastinya dapat berbeda dengan yang lain.

### ***Purchase Intention***

Orlando (2015) mendefinisikan *purchase intention* sebagai pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk. Pandjaitan (2019) berpendapat tentang *purchase intention* yaitu “*Purchase intention is something that represents consumers who have the possibility, will, plan or who are willing to buy a product or service in the future*”. *Purchase intention* dapat disimpulkan sebagai hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

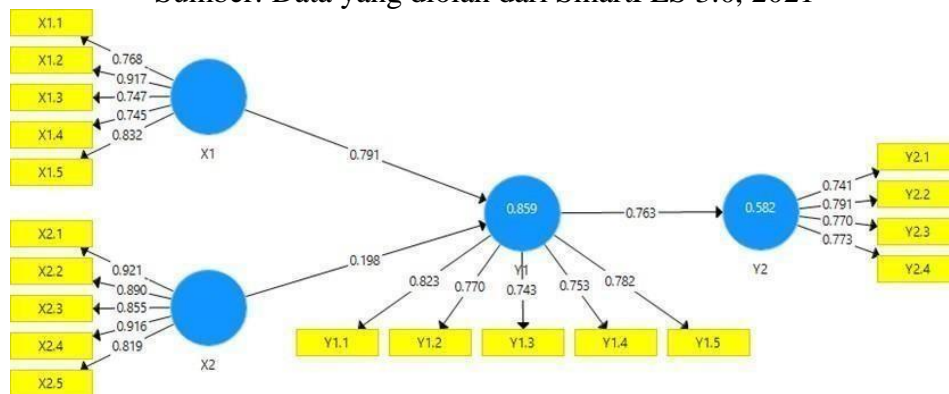
Rancangan penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas. Objek penelitiannya adalah Laneige. Sumber data yakni primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran pernyataan melalui kuesioner kepada 135 responden secara *online* yang didapat dalam dua minggu dan disortir dikarenakan ada yang cacat hingga terkumpul 124 responden. Kriteria responden harus berjenis kelamin wanita, pengguna *skincare* aktif yang membeli *skincare* dalam tiga bulan terakhir serta responden yang merupakan pengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel *intervening*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Association* (X2). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y2). Variabel moderasinya adalah *Perceived Quality* (Y1).

**HASIL DAN KESIMPULAN**

**Gambar 1**  
**Konstruksi Diagram Jalur**

Sumber: Data yang diolah dari SmartPLS 3.0, 2021



**Tabel 1**  
**Konstruksi Diagram Jalur**

Variables	Items	Loadings	AVE*	Composite Reliability**
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.768	0.862	0.901
	BA2	0.917		
	BA3	0.747		
	BA4	0.745		
	BA5	0.832		
<i>Brand Association</i>	BAS1	0.921	0.776	0.945
	BAS2	0.890		
	BAS3	0.855		
	BAS4	0.916		
	BAS5	0.819		
<i>Percieved Quality</i>	PQ1	0.823	0.600	0.882
	PQ2	0.770		
	PQ3	0.743		
	PQ4	0.753		
	PQ5	0.782		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.741	0.592	0.853
	PI2	0.791		
	PI3	0.770		
	PI4	0.773		

Sumber: Data yang diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Melalui data dari Tabel 1, terpapar angka *composite reliability* dari variabel yang ada >0.70 dengan begitu dapat dinyatakan bahwa semua variabel memiliki variabel reliabilitas yang baik. Terlihat bahwa nilai *Loading* dari variabel yang ada > 0.50 yang menyimpulkan bahwa semua variabel memiliki ukuran refleksif individual yang tinggi karena di atas 0.50. Angka akar AVE > 0.5 hal ini memperlihatkan bahwa semua variabel dalam model yang diestimasi meluluskan kriteria *convergent validity*.

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Hasil Penelitian**

Pengaruh Antar Variabel	Koefesien Jalur	T-Statistik	P-Value	Keterangan
BA (X1) – PQ (Y1)	0.791	18.068	0.000	Signifikan
BAS (X2) –PQ (Y2)	0.198	3.574	0.000	Signifikan
PQ (Y1) – PI (Y2)	0.763	10.197	0.000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan Tabel 3 mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality*, menunjukkan nilai koefisien jalur positif yaitu sebesar 0.791 dan nilai t-statistik yakni sebesar 18.068 dengan tingkat *p*-value yakni  $0.000 < \alpha 0.05$ . *Brand Association* terhadap *Perceived Quality* menunjukkan nilai koefisien jalur positif yaitu sebesar 0.198 dan nilai t-statistik yakni 3.574 atau dengan *p*-value  $0.000 < \alpha 0.05$ . *Perceived quality* terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur positif yaitu sebesar 0.763 dan nilai t-statistik yakni 10.197 atau dengan *p*-value  $0.000 < \alpha 0.05$ . Sehingga berdasarkan pemaparan ini maka dapat dikemukakan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Perceived Quality* atau dalam kata lain hipotesis yang diajukan dapat diterima atau didukung oleh bukti empiris.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643.  
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri kosmetik nasional tumbuh 20%*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.  
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20%25>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.  
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.  
[http://www.jimsjournal.org/17 Ya Ting Yang.pdf](http://www.jimsjournal.org/17%20Ya%20Ting%20Yang.pdf)
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178.  
<https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Monareh, R. E., & Wiryawan, Z. Z. (2012). Pengaruh brand awareness terhadap perceived quality dan brand loyalty sebagai determinan terhadap purchase intention (Studi kasus: Teh Botol Sosro di Pasar Festival Kuningan, Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 16(3), 299–311.
- Orlando, D. (2015). Analisa pengaruh brand image dan brand awareness terhadap purchase intention sepeda motor “Kawasaki Ninja 250Fi.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3650/3318>
- Pandjaitan, D. R. H. (2019). An analysis of brand awareness influence on purchase intention in Bandar Lampung City's online transportation service (Study on Y generation consumers). *Economics and Business Solutions Journal*, 3(2), 1–14.  
<https://doi.org/10.26623/ebsj.v3i2.1578>
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh brand awareness dan brand association terhadap brand loyalty melalui perceived quality pada sepatu merk Nike di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–7. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/479/450>