

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Skincare Di Indonesia

Tahira Natalia Permana Puteri¹, Wana Pramudyawardana Kusuma Negara^{1*}

¹Universitas Dian Nuswantoro

*Corresponding Author: wana.pramudya@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek terhadap niat pembelian skincare. Objek Penelitian ini adalah skincare. Penelitian ini mengukur pengaruh kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek. Data dikumpulkan melalui survey online di Indonesia dengan responden 122. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling dan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek mampu mendorong niat pembelian terhadap skincare, kualitas yang dirasakan mampu berdampak signifikan untuk niat pembelian skincare dan loyalitas merek mampu berpengaruh positif terhadap niat pembelian skincare di Indonesia.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas yang dirasakan, Loyalitas Merek, Niat pembelian.

PENDAHULUAN

Produk skincare merupakan produk yang saat ini dibutuhkan untuk menjaga ataupun merawat kulit seseorang. Adapun produk skincare antara lain seperti dari serum, lip balm, moisturizer, sunscreen, body lotion dan lain sebagainya. Di Indonesia, tren skincare semakin meningkat ketika terjadi pandemi Covid-19. Perubahan gaya hidup masyarakat dan munculnya tren telah mempengaruhi kesadaran akan merawat diri. Hal ini berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang menunjukkan industri skincare mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 7 persen. Menurut data statistik, pertumbuhan produk skincare secara global kembali meningkat sekitar 6,46 persen pada tahun 2021. Penyebab utamanya adalah penjualan skincare melalui daring mencapai 25,2 persen. Sehingga menyebabkan tahun berikutnya akan terus mengalami peningkatan dengan adanya tren dan jenis produk skincare baru yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. (Naomi Adisty, 2022). Tren pertumbuhan skincare saat ini mengakibatkan mulai munculnya beberapa merek skincare terbaru seperti Skintific, Lacoco, The Originote, Npure, Something, Avoskin, Nuface, Azarine, dsb. Adapun dari merek yang saat ini cukup populer seperti Skintific memiliki produk antara lain ceramide barrier repair moisturizer gel, Lacoco dengan produk dark spot serum, dan The Originote dengan produk hyalucera moisturizer gel, dsb (Putri Aisyah, 2023). Beberapa produk skincare tersebut merupakan produk yang paling populer pada tahun 2023 sampai sekarang ini.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare mendorong beberapa merek untuk berlomba-lomba meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu karena pertumbuhan industri skincare berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dengan munculnya banyak merek baru. Dengan semakin banyaknya merek di pasar, persaingan secara alami akan meningkat seiring dengan upaya masing-masing merek untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Dan kebutuhan konsumen berubah seiring waktu, termasuk dengan bahan-bahan yang diinginkan, formulasi produk dan bahkan tentang pengemasan serta cara memasarkannya. Selain itu brand skincare harus terus berinovasi agar

Corresponding Author:

Wana Pramudyawardana Kusuma Negara
wana.pramudya@dsn.dinus.ac.id

tetap bisa bersaing. Inovasi produk juga dapat berupa pengembangan formulasi baru yang lebih efektif, penggunaan bahan-bahan alami atau teknologi baru dalam formulasinya atau pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya kemajuan teknologi dan media sosial telah mengubah cara pemasaran khususnya di industri skincare. Merek perlu bersaing secara agresif di ruang digital untuk menjangkau konsumen potensial, membangun hubungan dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka secara efektif. Dan karena meningkatnya persaingan seringkali mempengaruhi margin keuntungan. Merek skincare mungkin perlu meningkatkan penjualannya agar dapat terus memperoleh keuntungan yang layak, terutama dalam menghadapi kenaikan biaya produksi dan harga jual yang stabil.

Beberapa studi mengungkapkan bahwa konsumen membeli skincare karena adanya ekuitas merek yang positif seperti kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas produk (Jia En Lee dan Mei Ling Goh et al, 2018; Ashil dan Shinhua, 2004; Chang dan Liu, 2009). Studi empiris dari Ashill dan Shinhua (2004) mengungkapkan bahwa ekuitas merek mampu mendorong pembelian skincare konsumen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali bagaimana ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek dan kualitas produk mampu mendorong niat membeli skincare oleh konsumen di Indonesia. Penting bagi pemasar untuk memahami sejauh mana faktor ekuitas merek tersebut meningkatkan niat membeli sehingga dapat relevan dengan strategi yang akan dirumuskan pemasar. Meskipun bersifat empiris menunjukkan hubungan positif antara ekuitas merek dan niat membeli dalam konteks yang berbeda (Ashill dan Sinha, 2004; Chang dan Liu, 2009), dampak dari dimensi ekuitas merek terhadap niat membeli masih belum banyak dibahas (Jalilvand et al, 2011). Maka penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek terhadap niat membeli konsumen terhadap produk skincare.

TINJAUAN LITERATUR

Niat Membeli

Menurut Mayasari (2021) niat membeli merupakan keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, harapan terhadap suatu rencana pembelian dan sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Niat membeli berkaitan dengan niat pelanggan untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.. Sementara itu, niat merupakan salah satu dari aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap berperilaku. Niat membeli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. sebelum membeli, konsumen biasanya mengumpulkan informasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya dan informasi dari lingkungan sekitarnya. Setelah informasi terkumpul, konsumen mulai mengevaluasi, mempertimbangkan dan mengambil keputusan untuk membeli. Niat membeli erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Niat juga digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan tindakan pembelian.

Maghfiroh dkk (2016) mendefinisikan niat membeli juga dapat diartikan sebagai suatu sikap rasa senang terhadap sesuatu, sehingga mengarahkan seseorang untuk berusaha memperolehnya dengan cara membayarnya, baik melalui uang maupun pengorbanan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan membeli yang merupakan bagian dari proses yang mengarah pada perilaku pembelian konsumen. Keinginan untuk membeli atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya

Ekuitas Merek

Park, Sung, Son, Na & Kim (2019) Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal perusahaan yang ada untuk meningkatkan citra merek. selain itu, Keller & Brexendorf (2019) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat dianggap sebagai nilai tambah pada suatu produk dalam bentuk pemikiran, perkataan dan tindakan pelanggan. Sedangkan menurut Nigam & Kausik (2011) merek yang bertahan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakan produknya. Oleh karena itu, harus menjaga nilai merek setiap saat agar produk tetap diingat oleh konsumen. Lee & Leh (2011) juga berpendapat bahwa nilai ekuitas yang tinggi merupakan keinginan setiap merek yang artinya merek tersebut lebih dekat dengan pasar dan konsumennya. Karena semakin tinggi nilai ekuitas merek, maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk. Ekuitas merek dapat menjelaskan kekuatan merek suatu produk dan ekuitas merek juga membuat kuat untuk memicu harapan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Sumarwan et al, 2014). Torres et al (2015) mengemukakan jika kualitas yang dirasakan, kesadaran merek dan loyalitas merek sangat berpengaruh pada ekuitas merek secara menyeluruh.

a. Kesadaran Merek

Menurut Shimp (2013) Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek sudah menjadi bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini, kesadaran merek menjadi elemen yang sangat penting bagi perusahaan. Lebih lanjut lagi, kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli untuk mengenai dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (David Allen Aaker, 2018). (Aaker, 2020) lebih lanjut lagi berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai keseluruhan kualitas dan manfaat suatu merek produk tertentu dan berkaitan dengan harapan konsumen (Shimp, 2013). Selain itu, kualitas yang dirasakan juga dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (David Allen Aaker, 2018). Algustin dan Matoati (2020) juga berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan adalah persepsi tentang kualitas produk.

c. Loyalitas Merek

Menurut Shimp (2013) Loyalitas merek merupakan ukuran hubungan atau kedekatan konsumen dengan suatu merek. ukuran ini dapat mencerminkan apakah konsumen akan beralih ke merek lain. Selain itu, loyalitas merek adalah suatu keterkaitan antara konsumen dengan sebuah merek (David Allen Aaker, 2018). Sedangkan menurut Keller et. Al (2019) loyalitas merek dapat diukur dan dipantau dari jumlah pembelian suatu merek produk atau jasa dibandingkan dengan merek produk atau jasa lainnya dan itu dibagi menjadi lima bagian yaitu, Pada tingkatan dasar ini adalah pembeli yang tidak memiliki loyalitas merek dan tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan kedua adalah konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa berdasarkan kebiasaan. Pada tingkatan ketiga adalah konsumen merasa puas tetapi harus mengeluarkan biaya peralihan untuk berpindah merek produk atau jasa. Pada tingkatan keempat adalah konsumen sangat menyukai merek produk atau jasa tersebut atau mempunyai persepsi kualitas yang tinggi dapat dilihat dan dinilai berdasarkan pengalaman saat menggunakannya. Dan yang terakhir, tingkatan paling

atas adalah konsumen atau pelanggan setia, karena mereka bangga menggunakan produk dan layanan bermerek tersebut karena keistimewaannya yang bisa dilihat dari ekspresi diri merek

Pengembangan Hipotesis

- a. Hubungan antara Kesadaran Merek dan Niat Membeli

Apabila perusahaan memiliki kesadaran merek yang kuat, maka akan memiliki banyak keuntungan. Menurut Valdo dan Subagio (2017) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Konsumen cenderung membeli produk berdasarkan persepsi mereknya. Semakin konsumen mengenali suatu merek, maka akan semakin menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu produk dan pada akhirnya semakin banyak pula konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

H₁: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Membeli.

- b. Hubungan antara Kualitas yang dirasakan dan Niat Membeli

Menurut penelitian Kristyatmoko (2013) dan Yanthi (2015) menunjukkan bahwa persepsi Kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menyatakan bahwa ketika kualitas yang dirasakan itu baik dimata konsumen maka akan timbul alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut sehingga meningkatkan niat membeli.

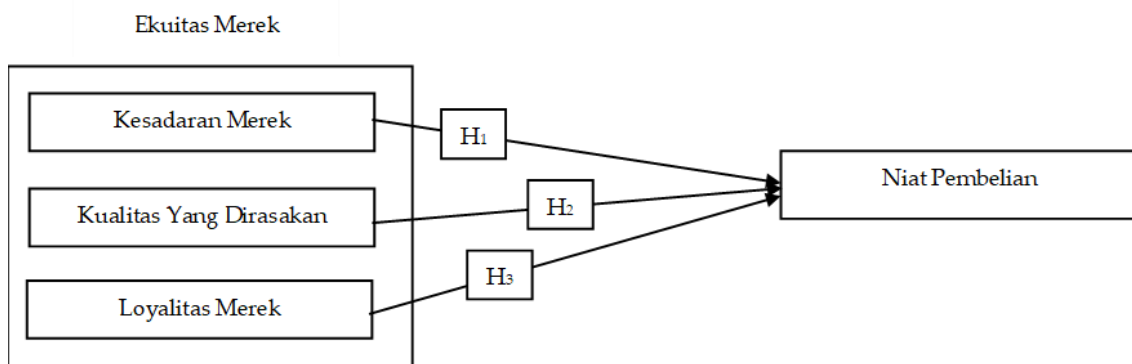
H₂: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli.

- c. Hubungan Loyalitas Merek dan Niat Membeli

Menurut William dan Japariato (2014) mengemukakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Loyalitas merek sangat penting karena untuk membuat konsumen kembali membeli merek tersebut dimasa yang akan datang.

H₃: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat membeli.

Kerangka Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Desain dan Pengukuran Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. 16 pertanyaan mewakili 4 variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Item Pengukuran

KODE	ITEM	SUMBER
KM1 KM2 KM3 KM4	Kesadaran Merek Saya dapat mengingat produk skincare favorit saya. Saya dapat dengan mudah mengenali produk skincare favorit saya. Saya dapat membandingkan produk skincare favorit saya dengan produk lain. Saya dapat menyebutkan merek skincare favorit saya dengan mudah.	(Shimp, 2013; David Allen Aaker, 2018; Aaker, 2020)
KD1 KD2 KD3 KD4	Kualitas yang Dirasakan Saya merasa produk skincare favorit saya memiliki kualitas sesuai harapan saya. Saya merasa produk skincare favorit saya memiliki manfaat yang sesuai harapan saya. Saya merasa produk skincare favorit saya memenuhi harapan saya. Saya merasa produk skincare favorit saya memiliki keunggulan yang sesuai harapan saya.	(Shimp, 2013; David Allen Aaker, 2018; Akgustis dan Matoati, 2020)
LY1 LY2 LY3 LY4	Loyalitas Merek Saya memiliki kedekatan kepada produk skincare favorit dengan menjadi konsumen setia. Saya memiliki kepuasan terhadap apa yang sudah diberikan oleh produk skincare favorit saya. Saya percaya terhadap produk skincare favorit saya. Saya akan terus membeli produk skincare favorit saya meskipun terjadi kenaikan harga.	(Shimp, 2013; Keller et. Al, 2019)
NP1 NP2 NP3 NP4	Niat Pembelian Saya memutuskan untuk membeli produk skincare merek favorit saya di masa datang. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk skincare favorit saya di masa datang. Saya berharap untuk membeli produk skincare favorit saya di masa datang. Saya berencana untuk membeli produk skincare favorit saya dalam beberapa waktu yang akan datang.	(Mayasari, 2020; Maghfiroh dkk., 2020; Ardiansyah dan Aryanto, 2011)

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) data responden merupakan data primer, data tersebut adalah yang didapat langsung dari sumber pertama yaitu responden penelitian. Responden yang diteliti adalah laki - laki dan perempuan, berusia 18 tahun keatas, berdomisili di seluruh Indonesia, memakai produk skincare serta melakukan pembelian skincare dalam waktu 3 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini sekitar 100 - 150 orang yang diambil dengan cara menyebarkan kuesioner secara acak.

Obyek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk skincare. Skincare merupakan produk yang digunakan pada kulit untuk berbagai tujuan, seperti menenangkan, memperbaiki dan melindungi kulit. Utamanya adalah untuk merawat kulit kita. Skincare terdiri dari moisturizer, sunscreen, serum, toner, spot treatment, exfoliasi dan lain sebagainya. Skincare yang harus dipakai setiap hari adalah basic skincare yaitu pembersih wajah, moisturizer dan sunscreen (Satria Ardhi, 2021).

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi, metode tersebut merupakan metode pengolahan data melalui data IBM SPSS. Metode ini dipakai untuk menganalisis hubungan antara variabel Kesadaran merek H1, kualitas yang dirasakan H2, loyalitas merek H3 dalam memperngaruhi niat membeli produk skincare. Persamaan matematika regresi :

$$NP = a + b_1KM + b_2KD + b_3LY + e$$

Keterangan :

NP = Niat Membeli
a = Konstanta
KM = Kesadaran merek
KD = Kualitas yang dirasakan
LY = Loyalitas merek
e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang didapat pada penelitian ini adalah 122 responden dengan perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Dengan persentase 91 persen perempuan dan 9 persen laki-laki. Selanjutnya mayoritas responden berusia 18-25 tahun dengan persentase 77,1 persen dan responden yang berusia 26-40 tahun 22,9 persen. Responden terbanyak berdomisili di Kota Kediri dengan persentase 39,3 persen. Berikutnya, mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa dengan persentase 58,2 persen.

Tabel 2. Profil Responden

Profil		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	111	91%
	Laki-laki	11	9%
Usia	18 - 25	92	77,1%
	26 - 40	30	22,9%
Domisili	Jakarta	8	6,6%
	Bandung	4	3,3%
	Semarang	2	1,6%
	Surakarta	1	0,8%
	Yogyakarta	6	4,9%
	Kediri	48	39,3%
	Tulungagung	-	-
	Blitar	-	-
	Trenggalek	1	0,8%
	Nganjuk	1	0,8%
	Surabaya	28	23%
	Malang	6	4,9%
	Medan	4	3,3%
	Sidoarjo	1	0,8%
	Bondowoso	1	0,8%
	Bogor	1	0,8%
	Jember	1	0,8%
	Cilacap	1	0,8%
	Ambon	1	0,8%
	Pemalang	1	0,8%
	Kalimantan Tengah	1	0,8%
	Bali	2	1,6%
	Magelang	2	1,6%
	Palembang	1	0,8%
Pekerjaan	Mahasiswa	74	59,2%
	Pekerja Operasional	13	10,7%
	Pekerja Manajerial	6	4,9%
	Profesional	4	3,3%
	Ibu Rumah Tangga	8	6,6%
	Guru	2	1,6%
	Karyawan	9	7,2%
	Wiraswasta	3	2,4%
	Belum Bekerja	2	1,6%
	Desainer	1	0,8%

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ary et al., (2010) validitas secara historis adalah sebagai penilaian sejauh mana item variabel dapat mengukur variabel tersebut. Selain itu, terdapat pendapat lain yang menyatakan bahwa validitas tersebut tergantung pada apakah pernyataan yang disusun (item) dalam survei mewakili variabel yang diukur (Budiastuti & Bandur, 2018). Menurut Haq (2022) validitas instrumen menunjukkan tingkat ketelitian pada instrumen tersebut dalam memperoleh

pengukuran terhadap apa yang hendak diukur. Instrumen dinyatakan valid tersebut dapat digunakan pada penelitian yang sedang berlangsung dan dapat meningkatkan kualitas dalam penelitian. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain; Content-validity yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan Construct-validity dengan menggunakan nilai loading $\geq 0,4$ (Sugiyono, 2013). Menurut Haq (2022) Guilford mengemukakan bahwa validitas instrumen menggunakan nilai loading $\geq 0,4$.

Tabel 3. Uji Validitas Pertama

Rotated Component Matrix^a					
		Komponen			
		1	2	3	4
Kesadaran Merek	KM1			.862	
	KM2			.850	
	KM3		.698		
	KM4			.771	
Kualitas Yang Dirasakan	KD1	.862			
	KD2	.809			
	KD3	.813			
	KD4	.843			
Loyalitas Merek	LY1	.611			
	LY2	.730			
	LY3	.610			
	LY4		.736		
Niat Pembelian	NP1		.442		
	NP2				.921
	NP3		.455		
	NP4		.688		
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					

Berdasarkan output di atas terdapat item – item dari variabel Kualitas yang dirasakan dan Loyalitas Merek yang masih berkelompok dalam satu komponen, sehingga memerlukan uji validitas yang kedua untuk mengetahui apakah item – item tersebut mampu mewakili variabelnya masing – masing. Maka dengan itu, item – item dari Loyalitas Merek dan Niat Pembelian dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas KD dan LY

Rotated Component Matrix ^a			
		Komponen	
		1	2
Kesadaran Merek	KD1	.853	
	KD2	.883	
	KD3	.837	
	KD4	.782	
Loyalitas Merek	LY1		.817
	LY2		.648
	LY3		.780
	LY4		.739
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 3 iterations.			

Tabel 4. Uji Validitas Kedua

Kesimpulan Instrumen Pengukuran

Berikut kesimpulan dari item-item yang valid untuk dilakukan analisis selanjutnya:

VARIABEL	ITEM
Kesadaran Merek	KM1, KM2, KM4
Kualitas yang Dirasakan	KD1, KD2, KD3, KD4
Loyalitas Merek	LY1, LY2, LY3, LY4
Niat Pembelian	NP1, NP3, NP4

Uji Reliabilitas

Menurut Ary et al (2010) realibilitas suatu instrumen adalah sejauh mana pengukurannya konsisten, apapun yang diukurnya. Kualitas ini sangat penting dalam semua jenis pengukuran. Nilai untuk mengevaluasi uji reliabilitas adalah menggunakan nilai cronbach's alpha > 0.8.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
Kesadaran Merek	0,898	Reliabel
Kualitas yang Dirasakan	0,941	Reliabel
Loyalitas Merek	0,865	Reliabel

Berdasarkan output di atas dapat diketahui jika setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020) Uji normalitas data merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui dan mengukur data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak dan data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik. Uji normalitas data yang

dipakai dalam penelitian ini adalah tes Klomogorov-Smirnov, data bisa dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai Asymp. Sig > 0,05”.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		KESADARA N_MEREK	KUALITAS_YANG_DIRAS AKAN	LOYALITAS_ME REK	NIAT_PEMBEL IAN
N		122	122	122	122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.2568	4.0348	3.8689	3.9508
	Std. Deviation	.78412	.75741	.72458	.72812
Most Extreme Differences	Absolute	.214	.187	.133	.174
	Positive	.172	.141	.133	.153
	Negative	-.214	-.187	-.107	-.174
Test Statistic		.214	.187	.133	.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Berdasarkan output di atas menunjukkan hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh mempunyai nilai signifikan 0,000 pada masing – masing variabelnya yang diketahui bahwa nilainya < 0,05 maka dapat dinyatakan data residual berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Gunawan (2020) Uji Multikolinieritas merupakan uji model regresi yang dipakai untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel. Cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance adalah jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dalam model regresi atau disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas. Jika Nilai tolerance value > 0,10 dan nilai VIF < 5 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Kesadaran Merek	0,626	1,599	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas yang Dirasakan	0,352	2,840	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Loyalitas Merek	0,377	2,650	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Goodness of Fit

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.630	.44293
a. Predictors: (Constant), LOYALITAS_MEREK, KESADARAN_MEREK, KUALITAS_YANG_DIRASAKAN				
b. Dependent Variable: NIAT_PEMBELIAN				

Berdasarkan output di atas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,630 dan dapat diartikan bahwa 63% Niat Pembelian mampu dijelaskan dengan Kesadaran Merek,

Kualitas yang Dirasakan dan Loyalitas Merek. Sedangkan sisanya mampu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Simultan F

Tabel 9. Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.000	3	13.667	69.662	.000 ^b
	Residual	23.150	118	.196		
	Total	64.149	121			
a. Dependent Variable: NIAT_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), LOYALITAS_MEREK, KESADARAN_MEREK, KUALITAS_YANG_DIRASAKAN						

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 69,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model telah fit atau secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji T

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.451	.252		1.789	.076		
	KESADARAN_MEREK	.222	.065	.239	3.414	.001	.626	1.599
	KUALITAS_YANG_DIRASAKAN	.107	.090	.111	1.191	.236	.352	2.840
	LOYALITAS_MEREK	.549	.090	.547	6.073	.000	.377	2.650
a. Dependent Variable: NIAT_PEMBELIAN								

Berdasarkan tabel Coefficients, dapat diketahui bahwa pada kolom B pada konstanta (a) adalah 0,451. Sedangkan nilai Kesadaran merek (X1) adalah 0,222 ; nilai Kualitas yang dirasakan (X2) adalah 0,107 ; nilai Loyalitas merek (X3) adalah 0,549. Sehingga persamaan / model regresinya dapat ditulis :

$$Y = 0,451 + 0,222X_1 + 0,107X_2 + 0,549X_3$$

Nilai Konstanta positif sebesar 0,451 menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka variabel independen akan naik atau terpenuhi. Koefisien regresi Kesadaran merek sebesar 0,222 menyatakan bahwa Kesadaran merek mengalami kenaikan satu satuan, maka niat pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,222 atau 22,2 persen. Selanjutnya Koefisien regresi kualitas yang dirasakan sebesar 0,107 menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan mengalami kenaikan satu satuan, maka niat pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,107 atau 10,7 persen. Sedangkan koefisien regresi loyalitas merek sebesar 0,549 menyatakan bahwa loyalitas

merek mengalami kenaikan satu satuan, maka niat pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,549 atau 54,9 persen atau 55 persen.

Variabel Kesadaran Merek memiliki nilai t sebesar 3,414 dengan tingkat signifikan 0,001. Karena nilai signifikan kurang dari 0,05 maka secara individu variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel Kualitas yang Dirasakan memiliki nilai t sebesar 1,191 dengan tingkat signifikan 0,236. Karena nilai signifikan lebih dari 0,05 maka secara individu variabel Kualitas yang Dirasakan tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya variabel Loyalitas Merek memiliki nilai t sebesar 6,073 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan kurang dari 0,05 maka secara individu variabel Loyalitas Merek berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Pada hipotesis pertama (**H₁**) menunjukkan bahwa Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian *skincare* dengan nilai ($\beta = 0,222$; sig < 0,05) pada tabel 10. Uji T. Temuan ini konsisten dengan penelitian Valdo dan Subagio (2017) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika konsumen sadar akan suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan dan pada akhirnya akan membeli produk dari merek tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen akan membuat keputusan untuk membeli berdasarkan persepsi tentang merek.

Pada hipotesis kedua (**H₂**) menunjukkan bahwa Kualitas yang Dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian *skincare*. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Kristyatmoko (2013) yang menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Produk dengan kualitas yang tinggi memiliki daya tarik yang lebih besar. Sedangkan menurut Yanthi (2015) menunjukkan bahwa persepsi Kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dengan menyatakan bahwa ketika kualitas yang dirasakan itu baik dimata konsumen maka akan timbul alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut sehingga meningkatkan niat membeli. Akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan hal sebaliknya, bahwa hasil nilai Kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal tersebut dapat disebabkan karena nilai ($\beta = 0,107$; sig > 0,05) pada tabel 10. Uji T.

Pada hipotesis ketiga (**H₃**) ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek juga mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian *skincare* dengan nilai ($\beta = 0,549$; sig < 0,05). Temuan ini konsisten dengan penelitian William dan Japariato (2016) mengemukakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Loyalitas merek sangat penting karena untuk membuat konsumen kembali membeli merek tersebut dimasa yang akan datang. Karena konsumen telah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit, mereka cenderung tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dapat mempengaruhi positif terhadap niat pembelian *skincare*. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian *skincare*, Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian *skincare* serta Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian

skincare. Penelitian ini masih terdapat beberapa ketidaksempurnaan yang mungkin dapat diperbaiki, salah satunya adalah cakupan wilayah yang terlalu besar sehingga data yang dihasilkan belum bisa mencerminkan hasil yang akurat dari kondisi yang sebenarnya. selain itu, nilai Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh mempunyai nilai $< 0,05$.

Implikasi Manajerial dari penelitian ini adalah para Brand *skincare* perlu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk mendapatkan umpan balik dari para konsumen, menerapkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan influencer marketing dan konten yang menarik untuk membangun kesadaran merek serta menyediakan layanan konsumen dan pengalaman belanja yang baik, secara online maupun offline untuk membangun kelayakitan konsumen.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Ardhi, S. (2021, Agustus 20). Mengenal sisi positif dan negatif dalam penggunaan skin care.
- David, A. A. (2018). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Naomi Adisty. (2022, Mei 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat.
- Putri Aisya. (2023, Desember 13). 5 Skincare Trending Tahun 2023, Beauty Vlogger Sudah Cobain!
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27-43.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(2), 135-147.
- Arifin, Z. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 40(1).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541-558.

- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12(1), 121-128.
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and case studies*, 2011(10), 1-10.
- Torres, P. M., Augusto, M. G., & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944-956.
- Terence, A. Shimp, & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk emina pada generasi z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1).
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2019). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. In Pearson India Education Services (Vol. 5, Issue 6)
- Valdo, J., & Subagio, H. (2017). Analisis pengaruh brand equity terhadap purchase intention konsumen pada produk pc tablet Apple ipad di Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Kristyatmoko, Y. W., & Andjarwati, A. L. (2013). Pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet SAMSUNG GALAXY TAB. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 960-970.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852-3881.
- William, C., & Japariato, E. (2014). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen ice cream di De Boliva Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 1-15.
- Sugiyono, S. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Razavieh, A. (2010). Introduction to research in education.
- Haq, V. A. (2022). Menguji Validitas Dan Reliabilitas Pada Mata Pelajaran Al Qur'an Hadits Menggunakan Korelasi Produk Momenspearman Brown. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 4(1), 11-24.
- Budiastuti, D & Bandur, A. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Gunawan, C. (2020). Mahir menguasai SPSS panduan praktis mengolah data penelitian new edition buku untuk orang yang (merasa) tidak bisa dan tidak suka statistika. Deepublish.