

# **Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Pembelian Korean Skincare pada Masyarakat Kota Medan**

**Lidya Natalia Pasaribu<sup>1</sup>, Winda Sri Astuti Doloksaribu<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

e-mail: [lidyantaliapasaribu@unprimdn.ac.id](mailto:lidyantaliapasaribu@unprimdn.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji bagaimana kesadaran dan citra merek mempengaruhi minat produk perawatan kulit di pasar komunitas Medan. Penelitian ini mencari pengetahuan baru. Penilaian, pengambilan sampel non-probabilitas digunakan. Teknik pertimbangan memilih sampel tergantung pada isu atau tujuan penelitian. Penelitian ini memperoleh data primer dengan mengirimkan survei secara online atau menghubungkan ke pengguna perawatan kulit Korea atau perusahaan terkait. Penelitian ini menggunakan PLS untuk mengevaluasi data. Kesadaran merek: Pelanggan lebih menyukai produk perawatan kulit Korea ketika mereka mengetahuinya. Asosiasi merek: Pelanggan membeli merek dengan kulit bersih, daya tarik alami, dan kualitas bagus. Niat membeli memengaruhi kualitas yang dirasakan karena pelanggan membeli produk perawatan kulit Korea bermutu tinggi. Loyalitas merek: Loyalitas merek tidak secara langsung mempengaruhi niat beli, tetapi harus diperiksa untuk menentukan aspek lain yang berpengaruh. Sikap merek, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan merek sangat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

**Kata kunci:** Brand Awareness, Brand Image, Skincare

## **Abstract**

This study examines how brand awareness and image affect skin care product interest in Medan's community market. This research seeks fresh knowledge. Judgmental, non-probability sampling was employed. The consideration technique selects samples depending on issue or research goals. This research acquired primary data by sending surveys online or linking to Korean skin care users or related companies. This research uses PLS to evaluate data. Brand awareness: Customers prefer Korean skincare goods more when they know about them. Brand associations: Customers buy brands with clean skin, natural attractiveness, and great quality. Purchase intention affects perceived quality because customers buy high-grade Korean skin care items. Brand loyalty: Brand loyalty does not directly effect purchase intention, but it should be examined to determine other aspects that do. Brand attitude, perceived value, and brand trust strongly impact a customer's purchase choice.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Image, Skincare

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi tidak membuat perawatan kulit menjadi usang. Wanita menginginkan kulit yang bagus. Debu, polusi mobil, dan sinar matahari membuat kehidupan wanita modern panas. Dingin di dalam ruangan juga dapat merusak kulit. Bisnis ingin kekinian karena tren kecantikan. Konsumen kelas menengah dan kaya juga membutuhkan item perawatan. Tren kecantikan Korea atau ginseng juga mengkhawatirkan bisnis kecantikan (ZAPCLINIC, 2020). Salah satu faktornya adalah keakraban orang Indonesia dengan Hallyu. Paparan kecantikan alami wanita Korea dalam film, variety show, drama, dan media lainnya juga memberikan kontribusi. Merek kosmetik Korea yang ingin tumbuh di Indonesia jelas harus disalahkan. ZAPCLINIC (2020) menemukan bahwa konsumen Asia lebih menyukai barang kecantikan

Korea daripada produk Eropa.

Statista menemukan bahwa industri kosmetik di seluruh dunia turun 8% pada tahun 2020 dibandingkan dengan 5,25% pada tahun 2019. Laporan tersebut memperkirakan pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan pribadi sebesar 6,46% pada tahun 2021. Pada tahun 2019, industri kosmetik AS menghasilkan 92,9 miliar dolar dan tumbuh 0,5%. Bisnis kosmetik China menempati urutan kedua dengan pendapatan 69,2 miliar dolar AS, dan penjualan online diperkirakan akan meningkat 25,2%. Bisnis kosmetik harus menyesuaikan taktik pemasaran mereka dan memanfaatkan penjualan internet selama pemulihan.

Perusahaan telah mencoba beberapa cara untuk menjual produk. Salah satu strateginya adalah membangun merek. Menurut Fauziah dan Mubarak (2019), hal ini membuat merek mudah diingat dan diidentifikasi sehingga memengaruhi pembelian klien. Pendukung selebriti juga dapat meningkatkan minat pelanggan. Selebriti populer dan menarik perhatian, begitu pula foto dan juru bicara perusahaan, teknologi informasi, dan selebriti terkemuka (Ramlawati & Lusyana, 2020). Perilaku membeli yang sebenarnya didasarkan pada informasi yang dikumpulkan oleh pengikut (Nunes et al. 2018) tentang produk atau layanan melalui berbagai platform media sosial.

Karena individu di tempat tropis seperti Indonesia tidak dapat menghindari sinar matahari langsung yang mungkin masuk ke kulit mereka dan cuacanya bervariasi sepanjang tahun, produk perawatan kulit dapat membantu mencegah penyakit ini.

Tujuan penjual dan kepercayaan pembeli penting. Ilhamalimy dan Ali (2021) menemukan bahwa kepercayaan sangat penting dalam transaksi online, terutama ketika terdapat ketidakpastian dan risiko. Asshidin et al. (2021) menyelidiki dampak persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap niat beli konsumen terhadap produk Amerika dan produk lokal. Hameed & Kanwal (2020) yang melihat pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli pelanggan, atau seberapa besar loyalitas merek mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan faktor atau variabel apa yang mempengaruhi pengaruh loyalitas merek.

Dalam konteks yang telah disebutkan sebelumnya, ada tujuan untuk melakukan penelitian. Banyak toko di medan menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit Korea dengan harga yang berbeda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Korean Skincare Pada Masyarakat Kota Medan"

## **METODE**

Penelitian dasar, yang berupaya memahami, menjelaskan, dan meramalkan kejadian, dimaksudkan untuk meningkatkan taraf hidup (Siyoto & Sandu, 2019). Studi ini mencari pengetahuan baru tanpa aplikasi praktis. Objek adalah tujuan ilmiah dalam memperoleh data bersama kegunaan dan tujuan tertentu yang reliabel tentang suatu hal (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian adalah calon pembeli Korean Skin Care melalui Social Media Promotion di Kota Medan, sementara untuk sampel yang diambil yaitu calon pembeli Korean Skin Care melalui Social Media merek SK II, Laneige, Innisfree dan Nature Republic. Pemilihan merek-merek tersebut sebagai sampel penelitian didasarkan pada hasil survei ZAP Beauty. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner melalui media online atau tautan kepada responden yang merupakan pengguna produk perawatan kulit Korea atau memiliki pengetahuan tentang merek terkait. Metode Analisis Data adalah Partial Least Square (PLS) digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

**Tabel 1 Data Distribusi Kuesioner Penelitian**

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang disebar	252
Kuesioner yang kembali dan terisi lengkap	252
Kuesioner yang digunakan dalam analisis	-
Kuesioner yang tidak sesuai	-

Sumber: Data primer diolah (2023)

**Tabel 2 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18-21 Tahun	3	1,2%
22-25 tahun	216	85,7%
>25 Tahun	33	13,1%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia dominan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 22-25 tahun, dengan persentase sebesar 85.7% atau 216 responden

**Tabel 3 Pengeluaran Pembelian Skin Care selama 1 Tahun**

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Rp. 100.00 – Rp. 300.000	8	3,2%
Rp. 300.000 – Rp. 500.00	50	19,8%
Rp. 500.000 – Rp. 700.000	84	33,3%
>Rp. 700.000	110	43,7%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah mereka yang mengeluarkan biaya lebih dari Rp 700.000, dengan jumlah 43,7% atau 110 responden.

**Tabel 4 Kurun Waktu Pembelian Skin Care dalam Waktu 1 Tahun**

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1-2 Kali	33	13,1%
3-4 Kali	75	26,8%
5-6 Kali	86	34,1%
>6 Kali	59	23,4%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Ditarik kesimpulan disini responden yang paling banyak melakukan pembelian adalah dengan jumlah 5 – 6 kali dengan jumlah 34,1% atau 86 responden.

## Uji validitas

1. Validitas Convergent
  - a. Outer loading Brand Awarness

**Tabel 5 Outer loading Brand Awarness**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
X11		0.639					
X12		0.561					
X13		0.547					
X14		0.524					
X15		0.616					
X16		0.586					
X17		0.642					

Sumber: Data primer diolah (2023)

Oleh karena demikian pertanyaan variabel Brand Awarness belum memenuhi kriteria validitas convergent berdasarkan nilai outer loading.

- b. Outer loading Brand Association

**Tabel 6 Outer loading Brand Association**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
X26		0.660					
X22		0.644					
X27		0.631					
X23		0.600					
X24		0.596					
X25		0.529					
X21		0.518					

Sumber: Data primer diolah (2023)

Oleh karena demikian pertanyaan variabel Brand Association belum memenuhi kriteria validitas convergent berdasarkan nilai outer loading.

- c. Outer loading Perceived Quality

**Tabel 7 Outer loading Perceived Quality**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
X51					0.621		
X52					0.637		
X53					0.667		
X54					0.532		
X55					0.628		

Sumber: Data primer diolah (2023)

Oleh karena demikian pertanyaan variabel Perceived Quality belum memenuhi kriteria validitas convergent berdasarkan nilai outer loading

- d. Outer loading Brand Loyalty

**Tabel 8 Outer loading Brand Loyalty**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
X41				0.714			
X42				0.674			
X43				0.624			
X44				0.557			
X45				0.709			
X46				0.685			
X47				0.530			

Sumber: Data primer diolah (2023)

Oleh karena demikian pertanyaan variabel Brand Loyalty belum memenuhi kriteria validitas convergent berdasarkan nilai outer loading.

e. Outer loading Perceived Price

**Tabel 9 Outer loading Perceived Price**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
X51					0.621		
X52					0.637		
X53					0.667		
X54					0.532		
X55					0.628		

Sumber: Data primer diolah (2023)

Oleh karena demikian pertanyaan variabel Perceived Price belum memenuhi kriteria validitas convergent berdasarkan nilai outer loading.

f. Outer loading Brand Image

**Tabel 10 Outer loading Brand Image**

Z1					0.622		
Z2					0.580		
Z3					0.599		
Z4					0.547		
Z5					0.528		
Z6					0.595		
Z7					0.650		
Z8					0.617		

Sumber: Data primer diolah (2023)

Oleh karena demikian pertanyaan variabel Brand Image belum memenuhi kriteria validitas convergent berdasarkan nilai outer loading.

g. Outer loading Purchase Intention

**Tabel 11 Outer loading Purchase Intention**

Y1							0.645
Y2							0.651
Y3							0.725

Sumber: Data primer diolah (2023)

Oleh karena demikian pertanyaan variabel Purchase Intention sudah memenuhi kriteria validitas convergent berdasarkan nilai outer loading.

Selanjutnya, pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai Average Variance Extracted. AVE juga merupakan salah satu teknik untuk menentukan nilai validitas suatu konstruk. Nilai AVE yang baik harus memiliki nilai di atas 0,5 (Ghozali, 2021). Output Smart PLS berikut merupakan nilai AVE untuk masing-masing variabel.

**Tabel 12 AVE**

Construct Reliability and Validity				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Association	0.700	0.705	0.795	0.559
Brand Awareness	0.685	0.688	0.788	0.347
Brand Image	0.738	0.738	0.812	0.352
Brand Loyalty	0.765	0.757	0.832	0.417
Perceived Price	0.596	0.601	0.755	0.383
Perceived Quality	0.615	0.618	0.776	0.465
Purchase Intention	0.401	0.405	0.714	0.455

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hal demikian dapat dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini belum memenuhi kriterian validitas convergent berdasarkan nilai AVE.

2. Validitas Discriminant

a. Cross Loading

Nilai cross loading ini ditunjukkan oleh output Smart PLS berikut.

1) Cross loading Brand Awareness

**Tabel 13 Cross loading Brand Awareness**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
X11	0.476	0.639	0.503	0.475	0.455	0.413	0.449
X12	0.387	0.561	0.436	0.306	0.419	0.377	0.430
X13	0.453	0.547	0.449	0.384	0.394	0.388	0.397
X14	0.430	0.524	0.423	0.272	0.458	0.332	0.370
X15	0.454	0.616	0.467	0.332	0.439	0.284	0.394
X16	0.389	0.586	0.427	0.348	0.407	0.364	0.408
X17	0.472	0.642	0.504	0.335	0.476	0.329	0.446

Item pertanyaan Cross Loading (X11–X17) untuk Brand Awareness bervariasi dari 0,524 hingga 0,642. Nilai cross loading item dari item pertanyaan Brand Awareness adalah < 0,7 sehingga tidak memenuhi standar validitas diskriminan.

2) Cross loading Brand Association

**Tabel 14 Cross loading Brand Association**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
X21	0.518	0.322	0.409	0.354	0.375	0.365	0.373
X22	0.644	0.500	0.499	0.354	0.439	0.400	0.469
X23	0.600	0.425	0.423	0.396	0.415	0.381	0.425
X24	0.596	0.495	0.497	0.413	0.476	0.406	0.432
X25	0.529	0.440	0.480	0.421	0.405	0.319	0.357
X26	0.660	0.501	0.512	0.355	0.488	0.390	0.455
X27	0.631	0.408	0.446	0.373	0.406	0.320	0.397

Hal demikian bermakna bahwa nilai cross loading item pertanyaan Brand Association < 0,7 sehingga dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas discriminat berdasarkan nilai cross loading.

3) Cross loading Perceived Quality

**Tabel 15 Cross loading Perceived Quality**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
X31	0.460	0.481	0.465	0.379	0.436	0.661	0.425
X32	0.400	0.434	0.399	0.389	0.419	0.626	0.377
X33	0.435	0.434	0.437	0.442	0.385	0.751	0.436
X34	0.327	0.268	0.263	0.534	0.181	0.682	0.325

Hal demikian bermakna bahwa masih ada nilai cross loading item pertanyaan Perceived Quality < 0,7 sehingga dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas discriminat berdasarkan nilai cross loading.

4) Cross loading Brand Loyalty

**Tabel 16 Cross loading Brand Loyalty**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
X41	0.327	0.333	0.337	0.714	0.278	0.455	0.323
X42	0.304	0.274	0.308	0.674	0.267	0.397	0.299
X43	0.514	0.487	0.519	0.624	0.456	0.394	0.432
X44	0.431	0.420	0.466	0.557	0.439	0.310	0.402
X45	0.385	0.340	0.372	0.709	0.308	0.516	0.369
X46	0.339	0.266	0.307	0.685	0.274	0.394	0.277
X47	0.452	0.466	0.468	0.530	0.403	0.363	0.372

Hal demikian bermakna bahwa masih ada nilai cross loading item pertanyaan Brand Loyalty < 0,7 sehingga dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas discriminat berdasarkan nilai cross loading.

5) Cross loading Perceived Price

**Tabel 17 Cross loading Perceived Price**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
X51	0.452	0.429	0.448	0.293	0.621	0.320	0.401
X52	0.490	0.488	0.515	0.383	0.637	0.338	0.452
X53	0.476	0.501	0.537	0.370	0.667	0.355	0.456
X54	0.361	0.438	0.394	0.339	0.532	0.269	0.334
X55	0.430	0.423	0.428	0.344	0.628	0.367	0.396

Hal demikian bermakna bahwa masih ada nilai cross loading item pertanyaan Perceived Price < 0,7 sehingga dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas discriminat berdasarkan nilai cross loading.

6) Cross loading Brand Image

**Tabel 18 Cross loading Brand Image**

Z1	0.540	0.477	0.622	0.365	0.408	0.346	0.486
Z2	0.424	0.428	0.580	0.355	0.424	0.320	0.414
Z3	0.455	0.510	0.599	0.396	0.477	0.414	0.424
Z4	0.435	0.395	0.547	0.353	0.442	0.322	0.381
Z5	0.451	0.436	0.528	0.396	0.384	0.381	0.392
Z6	0.476	0.479	0.595	0.392	0.493	0.339	0.375
Z7	0.465	0.515	0.650	0.378	0.510	0.354	0.374

Hal demikian bermakna bahwa masih ada nilai cross loading item pertanyaan Brand Image < 0,7 sehingga dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas discriminat berdasarkan nilai cross loading.

7) Cross loading Purchase Intention

**Tabel 19 Cross loading Purchase Intention**

Y1	0.462	0.464	0.395	0.332	0.384	0.414	0.645
Y2	0.459	0.430	0.466	0.364	0.436	0.336	0.651
Y3	0.491	0.526	0.510	0.446	0.519	0.422	0.725

Hal demikian bermakna bahwa masih ada nilai cross loading item pertanyaan Purchase Intention < 0,7 sehingga dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas discriminat berdasarkan nilai cross loading.

b. Cross Loading

**Tabel 20 Nilai Fornell-Larcker**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
Brand Assoc...	0.599						
Brand Awar...	0.742	0.589					
Brand Image	0.780	0.780	0.593				
Brand Loyalty	0.632	0.598	0.641	0.646			
Perceived Pr...	0.719	0.739	0.758	0.560	0.619		
Perceived Q...	0.602	0.604	0.585	0.632	0.535	0.682	
Purchase Int...	0.697	0.704	0.679	0.567	0.664	0.580	0.675

- 1) Nilai Fornell-Larcker Brand Association untuk Brand Association adalah 0,599, < nilai korelasi dengan konstruk lainnya pada kolom dan baris yang sama. Nilai Fornell-Larcker gagal validitas diskriminatif.
- 2) Nilai Fornell-Larcker Brand Awareness sebesar 0,589 < nilai korelasi dengan konstruk lainnya pada kolom dan baris yang sama. Itu gagal validitas diskriminatif.
- 3) Nilai Brand Image Fornell-Larcker Brand Image adalah 0,593, < nilai korelasi konstruksi lainnya pada kolom dan baris yang sama. Citra merek gagal membedakan validitas.
- 4) Nilai korelasi Fornell-Larcker Brand Loyalty adalah 0,646, < konstruksi lain pada kolom dan baris yang sama. Nilai Fornell-Larcker gagal validitas diskriminatif.
- 5) Fornell-Larcker Perceived Price adalah 0,619 untuk konstruksi pada baris dan kolom yang sama. Jumlah ini < harga. Berdasarkan nilai Fornell-Larcker, validitas pembeda gagal.
- 6) Korelasi kualitas persepsi Fornell-Larcker terhadap kualitas persepsi adalah 0,682, < konstruk lainnya pada kolom dan baris yang sama. Dengan demikian, uji validitas diskriminatif Fornell-Larcker gagal.

- 7) Nilai Fornell-Larcker Purchase Intention sebesar 0,675 < nilai korelasi konstruk lainnya pada kolom dan baris yang sama. Itu gagal validitas diskriminatif.  
 c. Heterotrait-Mono Rasio

**Tabel 21 Nilai HTMT**

	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Perceived Price	Perceived Quality	Purchase Intention
Brand Association							
Brand Awareness	1.069						
Brand Image	1.088	1.097					
Brand Loyalty	0.841	0.789	0.823				
Perceived Price	1.105	1.155	1.133	0.795			
Perceived Quality	0.908	0.913	0.853	0.928	0.859		
Purchase Intention	1.312	1.336	1.247	0.986	1.341	1.151	

Sumber: Data primer diolah (2023)  
 Oleh Karena demikian dapat dinyatakan bahwa tidak memenuhi syarat validitas discriminat berdasarkan nilai HTMT.

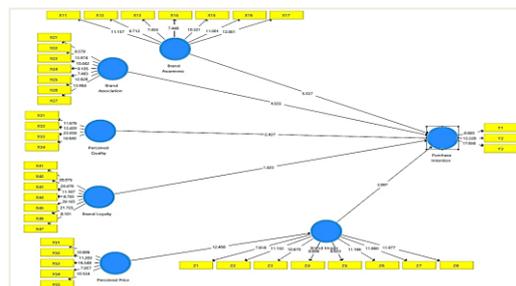
**Uji Reliabilitas**

**Tabel 22 Composite Reliability**

Construct Reliability and Validity	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Association	0.700	0.705	0.795	0.359
Brand Awareness	0.685	0.688	0.788	0.347
Brand Image	0.736	0.738	0.812	0.352
Brand Loyalty	0.765	0.757	0.832	0.417
Perceived Price	0.596	0.601	0.755	0.383
Perceived Quality	0.615	0.618	0.776	0.465
Purchase Intention	0.401	0.405	0.714	0.455

Sumber: Data primer diolah (2023)

**Uji Path Coefficient**



**Gambar 1 Uji Path Coefficient**

Pada output yang diberikan, terdapat hasil uji path coefficients yang dapat digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

**Tabel 23 Uji Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Brand Association -> Purchase Intention	0.259	0.257	0.064	4.067	0.000
Brand Awareness -> Purchase Intention	0.291	0.286	0.058	5.026	0.000
Brand Image -> Purchase Intention	0.135	0.129	0.065	2.064	0.039
Brand Loyalty -> Purchase Intention	0.060	0.064	0.041	1.485	0.138
Perceived Price -> Brand Image	0.758	0.747	0.061	12.445	0.000
Perceived Quality -> Purchase Intention	0.131	0.134	0.051	2.574	0.010

Sumber: Data primer diolah (2023)

**Uji indirect effect**

**Tabel 24 Uji Path Coefficient**

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Perceived Price -> Brand Image -> Purchase Intention	0.102	0.097	0.051	2.012	0.045

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengaruh langsung Perceived Price terhadap Purchase Intention melalui Brand Image

adalah sebesar 0,102 yang artinya jika Perceived Price meningkat satu satuan unit maka Purchase Intention dapat meningkat secara tidak langsung melalui Brand Image sebesar 10,2%. Pengaruh ini bersifat positif.

### Uji Coefficient determinasi

**Tabel 25 Coefficient Deteminasi**

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0.574	0.573
Purchase Intention	0.587	0.583

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hal ini bermakna bahwa variabel Brand Awareness, variabel Brand Association, variabel Perceived Quality, variabel Brand Loyalty, variabel Perceived Price dan Brand Image mampu menjelaskan variabel Purchase Intention sebesar 58,7%. Sedangkan sisanya 41,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tak diikutkan ke dalam model.

### Uji standart root mean square residual (SRMR)

**Tabel 26 Uji SRMR**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.076	0.084
d_uls	4.956	6.131
d_G	1.045	1.145
Chi-Square	2501.336	2624.563
NFI	0.603	0.584

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hal ini menunjukkan bahwa nilai SRMR tersebut <0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan telah cocok atau fit dengan data yang digunakan.

### Uji Goodness of Fit (GOF)

**Tabel 27 Uji Goodness Of Fit**

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0.574	0.573
Purchase Intention	0.587	0.583

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan keluaran R Square di atas diperoleh besaran nilai R-square pada variabel Purchase Intention sebesar 0,587 dan variabel Brand Image 0,574. Hal ini bermakna bahwa nilai R Sqaure tersebut tergolong kedalam R Square large > 0,26. Kemudian analisa di bawah ini merupakan uji GoF.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{\frac{0,359 + 0,347 + 0,352 + 0,417 + 0,383 + 0,465 + 0,455}{7} \times \frac{0,574 + 0,587}{2}}$$

$$GoF = \sqrt{0,396 \times 0,580}$$

$$GoF = \sqrt{0,229}$$

$$GoF = 0,478$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus GoF di atas, diperoleh besaran nilai GoF sebesar 0,478. Hal ini bermakna bahwa nilai GoF sebesar 0,478 tersebut dikategorikan sebagai nilai GoF large > 0,36.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Korean Skin Care

Ketika datang ke industri perawatan kulit seperti Korean Skin Care, yang telah menjadi tren di banyak negara, kesadaran merek atau brand awareness adalah faktor

- penting yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Pengaruh Brand Association terhadap Purchase Intention Korean Skin Care  
Merek dan fitur, gambar, atau nilai tertentu dihubungkan secara kognitif dan afektif oleh pelanggan. Ini disebut asosiasi merek. Fokus penelitian penting adalah hubungan merek dengan niat pembelian produk Korean Skin Care.
  3. Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention Korean Skin Care  
Dalam hal perawatan kulit Korea, persepsi kualitas, atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan fitur penting dan relevan, dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (Purchase Intention).
  4. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention Korean Skin Care  
Loyalitas merek, juga disebut sebagai loyalitas merek, merujuk pada tingkat kesetiaan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli kembali barang-barang yang diproduksi oleh merek tertentu.

## SIMPULAN

Kesadaran merek (brand awareness): Semakin tinggi kesadaran konsumen tentang merek produk perawatan kulit Korea, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Asosiasi merek (brand association): Asosiasi merek yang positif dan relevan, seperti kebersihan kulit, keindahan alami, dan kualitas tinggi, berdampak positif pada niat pembelian konsumen. Persepsi kualitas (perceived quality): Konsumen cenderung membeli produk perawatan kulit Korea yang dianggap berkualitas tinggi, sehingga persepsi kualitas memengaruhi niat pembelian. Loyalitas merek (brand loyalty): Meskipun loyalitas merek tidak memengaruhi niat pembelian secara langsung, faktor ini perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang lebih penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Sikap terhadap merek (sikap merek), nilai yang dirasakan (nilai yang dirasakan), dan kepercayaan terhadap merek (kepercayaan merek): Komponen-komponen ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asshidin, N. H. N., Nurazariah, A., & Borhan, H. B. (2021). *Perceived Quality And Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American And Local Products.Pdf*.
- Ali, Hapzi dan Ilhamalimy, R. R. (2021). "Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia)", *Dinasti International Journal Of Digital Bussiness Management*, 2(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2020). Effect Of Brand Loyalty On Purchase Intention In Cosmetics Industry. *Research In Business And Management*, 5(1), 25.
- Mubarok, D. A. A. dan Ninda, F. (2019). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan", *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1).
- Nunes, Renata Huhn, Jorge B. Ferreira, Angilberto S. Freitas, and Fernanda L. Ramos. 2018. Pengaruh rekomendasi pemimpin opini media sosial terhadap niat beli pengikut. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 20: 57–73
- Ramlawati & Emy L. (2020). "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar", *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 1(3).
- Sandu, Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Zapclinic. (2020). *Beauty Index 2020*. Zapclinic.