

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science**
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combinest>

Analisis Pengaruh Dimensi *Brand Equity* dan *Country Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Korea di Kota Batam

Johny Budiman¹, Diana Novella²

Email korespondensi : johny.budiman@uib.ac.id¹, diananovella888@gmail.com²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas International Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas International Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh *brand equity* dan *country image* terhadap *purchase Intention* pada kosmetik Korea di Batam. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Batam yang menggunakan merek kosmetik Korea. Responden penelitian sebanyak 210 responden dengan teknik pengumpulan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*. *Country image* dan *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian selanjutnya disarankan bukan hanya di Batam agar memperoleh hasil yang lebih akurat pada hasil penelitiannya.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, Perceived Quality, Country Image, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Memiliki paras yang cantik nan indah merupakan impian yang didambakan oleh kaum hawa terutama di Indonesia. Masing-masing dari mereka tentunya menginginkan wajah yang elok dipandang. Tentu saja dengan memiliki rupa yang indah memberikan berbagai keuntungan bagi si wanita. Ada banyak cara yang dilakukan oleh para wanita untuk bisa memperoleh wajah yang cantik, diantaranya menggunakan kosmetik. Benda ajaib ini dapat dengan ajaib menyulap parah seseorang yang tidak menarik menjadi sangat menarik. Kosmetik saat ini menjadi alat yang digandrungi oleh kalangan wanita. bahkan saat ini banyak perempuan yang tidak bisa lepas dari kosmetik dalam kesehariannya. Biasanya kosmetik digunakan oleh para perempuan untuk menutupi bagian tidak menarik pada wajahnya dan menonjolkan bagian paling menarik pada wajahnya.

Di era modern ini, kosmetik bukan hanya digunakan dalam acara-acara penting saja, bahkan kosmetik kini sudah semakin banyak digunakan oleh kalangan muda untuk berpergian. dengan semakin banyaknya pengguna kosmetik, menjadikan kosmetik sebagai salah satu peluang usaha yang menggiurkan. Bahkan saat ini pengguna kosmetik juga digunakan oleh kaum pria. Pada tahun 2019 pertumbuhan kosmetik indonesia mengalami peningkatan 9%, hal ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya meningkat 7% (Kemenperin.go.id, 2020).

Hal ini membuktikan bahwa industri kosmetik di Indonesia semakin menjamur dan mulai mudah ditemukan dimana-mana. Saat ini perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia telah mencapai 797 perusahaan pada 2019, hal ini meningkat dari jumlah sebelumnya yaitu berjumlah 760 perusahaan pada tahun 2018 (Kemenperin.go.id, 2020). Didukung dengan peredaran kosmetik yang semakin meningkat oleh data BPS yakni sebesar 61,2% atau berjumlah 65,687 produk kosmetik yang telah menyebar di Indonesia (BPS, 2020). Perusahaan ini terdiri dari perusahaan lokal dan juga perusahaan asing. Semakin banyaknya industri kosmetik yang memasuki pasar Indonesia, menjadikan pilihan yang luas untuk bagi konsumen untuk mengevaluasi serta membeli produk tersebut.

Salah satu industri kosmetik yang masuk ke Indonesia yaitu *brand* kosmetik Korea. *Brand* kosmetik Indonesia saat ini menjadi kosmetik yang digemari oleh kalangan muda di Indonesia dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Menurut riset, konsumen di Indonesia cenderung lebih menyukai untuk membeli produk global dibandingkan produk lokal (Databoks.katadata.co.id, 2019). Hasil menunjukkan ada 48% konsumen menyukai produk global, sedangkan 36% lebih menyukai produk lokal, dan sisanya tidak memilih. Hal ini juga didukung oleh data pada kemenperin.go.id yang menunjukkan bahwa nilai impor kosmetik Korea di Indonesia meningkat pada tahun 2019 sebesar US\$850,15 Juta dari jumlah sebelumnya pada tahun 2018 sebesar US\$631,66 (Kemenperin.go.id, 2020). Pertumbuhan industri kosmetik korea yang semakin meningkat menjadi kendala dalam keputusan pembelian oleh konsumen, dikarenakan semakin banyak produk dengan kualitas serta harga yang kompetitif, menjadikan produk kosmetik semakin banyak pilihan dan mengakibatkan kemungkinan konsumen untuk berpindah ke produk lain. Selain itu peningkatan strategi ekuitas merek yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia juga mengakibatkan penurunan pada niat beli konsumen.

Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu guna mengetahui guna pengaruh dimensi *brand equity* diantaranya meliputi *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality* serta *country image* terhadap *purchase Intention* terhadap kosmetik Korea di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan agar dapat menambah wawasan serta dapat menjadi pemecah masalah pada masalah yang dihadapi sehingga penulis dapat mengetahui pengaruh antara ekuitas merek dengan niat beli konsumen.

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen dapat mengingat ataupun sadar terhadap suatu merek pada kondisi tertentu. memungkinkan pelanggan untuk mengenali merek dari berbagai kategori produk serta mendorong konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli (Martins et al., 2019). Menurut (Liu et al., 2017), *brand awareness* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen dan merek yang teridentifikasi lebih mungkin untuk dimasukkan dalam pertimbangan serta pilihan konsumen.

Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan suatu gambaran seberapa besar seorang konsumen untuk tetap loyal dan tetap membeli suatu produk dibandingkan produk dengan merek lain. Menurut (Ansari et al., 2019), loyalitas merek mewakili komitmen pembelian kembali oleh konsumen potensial dan kemungkinan besar mereka kemungkinan besar tidak akan beralih ke merek lain.

(Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) mengidentifikasi dua dimensi *brand loyalty*, diantaranya dimensi emosional dan dimensi praktis.

Brand Association

Brand association dan *brand equity* saling terkait karena kedua variabel ini bisa menjadi indeks kualitas dan kedua variabel ini dapat menolong calon konsumen dalam mempertimbangkan *brand* ketika dia membeli produk dari merek yang menguntungkannya.

Dalam penelitiannya (Coursaris et al., 2016), menemukan bahwa konsumen dari wanita memiliki kepercayaan tentang merek tertentu dengan fitur-fiturnya yang unik yang dapat mencakup kualitas kemasan, desain, warna tekstur, dan beberapa elemen lainnya. Pentingnya suatu merek secara teratur berkaitan dengan asosiasi yang terkait dengan asosiasi merek.

Perceived Quality

Perceived quality menunjukkan bahwa pengevaluasian fitur preferensial memiliki *perceived quality* yang cenderung besar, dan preferensi keseluruhan yang tinggi dapat dengan alami tertarik oleh merek-merek kuat. Penilaian terhadap kualitas juga merupakan fase pendahuluan yang mengarah ke *brand loyalty*. *Perceived quality* terkait dengan penilaian konsumen, yang dibentuk setelah konsumen membandingkan harapan dengan persepsi kinerja layanan aktual (Prajapati & Makwana, 2016).

Brand Equity

Brand Equity digunakan untuk merujuk pada evaluasi rasional yang diperoleh dari pelanggan untuk merek dan dapat diukur berdasarkan sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dengan demikian, menentukan elemen penting dalam ekuitas merek berdasarkan evaluasi konsumen adalah langkah penting yang dilakukan untuk mengidentifikasi nilai merek dan membuat keputusan pembelian (Dehghani & Tumer, 2015). Menurut pernyataan dari (Kshetri & Jha, 2016), *brand equity* adalah aset tidak berwujud di mana terdapat nilai psikologis dan finansial bagi perusahaan. Oleh karena itu, *brand equity* cukup mempengaruhi *consumer* dalam pengambilan keputusan pada suatu produk.

Country Image

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra negara memiliki dimensi kognitif dan afektif meskipun studi biasanya menganggap citra negara sebagai konstruk kognitif. Keduanya harus dibedakan karena mereka seringkali berbeda dengan negara yang sama (Son & Kijboonchoo, 2018).

Country image juga memengaruhi persepsi konsumen. Di pasar global yang berkembang pesat, negara asal produk memainkan peran penting dalam persepsi citra merek dan keberhasilan merek mungkin bergantung pada hal ini. Beberapa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pendapatan negara. Karena persepsi konsumen tentang negara asal tertentu memengaruhi evaluasi produk mereka pada negara yang bersangkutan, hal ini akan memengaruhi preferensi, kemudian niat pembelian, dan pilihan merek tertentu mereka. Meskipun citra negara produk cenderung menjadi faktor yang menentukan persepsi, dapat dikatakan bahwa negara asal merupakan persyaratan alami untuk menciptakan citra (Foroudi et al., 2018).

Purchase Intention

Penuturan (Vahdati & Nejad, 2016) menunjukkan bahwa niat perilaku pelanggan untuk membeli merek tertentu dapat dibentuk melalui sikap tentang merek dan melalui langkah-langkah mengenali beberapa merek tambahan.

Mengutip (Othman et al., 2019) dalam penelitiannya menyatakan *purchase intention* didefinisikan sebagai sebuah peluang atau kemungkinan yang diputuskan oleh konsumen dengan niat untuk membeli suatu produk. Keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk atau disebut dengan *purchase intention* memiliki kaitan pada *value* produk serta rekomendasi yang telah diberikan oleh konsumen lain. Informasi yang memiliki sifat persuasif yang dibagikan oleh pihak lain serta dilakukan dengan cara spontan, karena ini dianggap sebagai *brand* yang pantas untuk dipertimbangkan.

Hipotesis Penelitian

- H1. *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif ke *brand equity*.
- H2. *Brand loyalty* mempunyai pengaruh positif ke *brand equity*.
- H3. *Brand association* mempunyai pengaruh positif ke *brand equity*.
- H4. *Perceived quality* mempunyai pengaruh positif ke *brand equity*.
- H5. *Country image* mempunyai pengaruh positif ke *purchase intention*.
- H6. *Brand equity* mempunyai pengaruh positif ke *purchase intention*.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini dengan menggunakan metode berupa survei ataupun penyebaran kuesioner pada subjek penelitian dan kemudian mengelola data dari responden menggunakan perhitungan matematika untuk memperoleh kesimpulan mengenai penelitian yang dilakukan. Berdasarkan tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan, penelitian ini merupakan penelitian dalam kategori penelitian dasar (*basic research*). Dimana penelitian ini dilakukan karena didasarkan dengan keingintahuan serta keinginan dengan tujuan pengembangan suatu ilmu pengetahuan serta mengembangkan teori yang sebelumnya sudah ada atau mengembangkan suatu teori baru terhadap variabel yang diteliti guna memprediksi serta mengetahui fenomena-fenomena sosial yang terjadi (Jaedun, 2011).

Dalam pemilihan jenis karakteristik masalah, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal komparatif yang bersifat *ex post facto*. Variabel-variabel pada penelitian *ex post facto* ini sebelumnya sudah pernah di terjadi ketika penelitian ini dimulai. Dalam proses pengujiannya, diambil satu akibat atau bisa lebih, serta kembali melakukan pengujian data dengan melakukan penelusuran kembali ke penelitian yg telah lampau guna mencari hubungan, sebab, serta maknanya dengan mengidentifikasi pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dan kemudian berupaya menemukan kemungkinan pada variabel penyebabnya (Sugiyono, 2014).

Objek Penelitian

Objek yang digunakan adalah calon konsumen yang mempunyai ketertarikan untuk membeli produk brand kosmetik Korea dengan populasi pada penelitian ini yang berupa masyarakat yang berjenis kelamin perempuan di Kota Batam. Teknik pengambilan *sample* yang akan dipakai dalam melakukan penelitian ini yaitu *sampling non probability*. Dalam penentuan

jumlah sampel, patokan acuan pada pernyataan oleh (Hair, 2010), yang menyatakan bahwa jumlah responden harus disesuaikan dengan total jumlah indikator pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Pada penelitian ini, jumlah item pertanyaan pada kuesioner peneliti berjumlah 21 pertanyaan yang diukur dengan 7 variabel. Peneliti menggunakan Hair 1 : 10, yang mana setiap 1 kuesioner diwakili 10 responden sehingga total jumlah sampel yang akan peneliti gunakan berjumlah 210 responden dan penelitian ini peneliti bagikan kepada responden langsung. Kuesioner yang disebar oleh penulis disebar dalam bentuk *google form* dengan menggunakan metode skala Likert dengan pengukuran 5 point, dimana 1 mengartikan sangat tidak setuju, 2 mengartikan tidak setuju, 3 mengartikan netral, 4 mengartikan setuju dan 5 mengartikan sangat setuju. Data kemudian dianalisa lebih lanjut menggunakan aplikasi PLS (*Partial Least Square*) untuk melakukan model pengukuran dan model struktural.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data primer, dimana data diambil langsung dari sumber pertama yakni melalui penyebaran kuesioner ke 210 responden melalui *google form*.

Definisi Variabel

1. *Brand loyalty* (X1) merupakan suatu gambaran seberapa besar seorang konsumen untuk tetap loyal dan tetap membeli suatu produk dibandingkan produk dengan merek lain.
2. *Brand awareness* (X2) dimana konsumen dapat mengenali produk dari logo ataupun symbol.
3. *Brand association* (X3) terbentuk ketika konsumen mendengar atau melihat mengenai suatu produk dan pikiran konsumen akan langsung berpikir tentang produk kosmetik korea.
4. *Perceived quality* (X4) dimana konsumen menilai bagaimana kualitas pada produk tersebut.
5. *Country image* (X5) dimana konsumen mampu mengenali produk dari asal negara produk tersebut.
6. *Brand equity* (Y) merupakan nilai yang dihasilkan sebuah perusahaan terhadap suatu produk sehingga mudah dikenali.
7. *Purchase intention* (Z) dimana konsumen memiliki niat beli terhadap suatu produk.

Metode Analisis Data

Metode Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2014) menuturkan teknik analisis ini digunakan guna melakukan analisa data yakni dilakukan dengan mendeskripsikan serta menggambarkan seluruh data yang telah responden isi dan dikumpulkan dengan seadanya tanpa adanya maksud dalam membuat suatu kesimpulan yang diberlakukan untuk umum atau generalisasi dari hasil penelitian.

Metode Analisis Kuantitatif

Setelah melakukan pengumpulan data *output* dari penyebaran kuesioner, kemudian data tersebut akan dianalisa dengan melakukan teknik pengolahan data. Proses Analisa data yang dilakukan oleh peneliti ini guna melakukan pengidentifikasian masalah pada penelitian ini. Dalam melakukan analisis pada penelitian ini, peneliti memakai Regresi-PLS. pengukuran dilakukan dengan melalui serangkaian proses diantaranya uji *Common Method Biases*, *Outer Model*, *Inner Model*, uji R Square, uji *quality index*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Common Method Biases

Penelitian dianggap tidak mengalami CMB apabila proses ini angka *single factor* tidak menunjukkan angka *variance* melebihi presentase 50%. Penelitian ini diperoleh varian dengan Dalam penelitian ini menunjukkan *variance* sebesar 48,028%, angka ini menjelaskan bahwa *variance* berada di bawah angka 50%. Penelitian ini dapat dilanjutkan ke analisis *Partial Least Squares* (PLS).

Uji Kualitas Data Validitas

Outer loadings merupakan nilai muatan faktor disetiap indikator variabel. Ini menjadi indikator validitas pertanyaan. Nilai *outer loading* menyatakan suatu pertanyaan valid ditunjukkan pada angka > 0.5 (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Brand Association 1</i>	0,850	Valid
<i>Brand Association 2</i>	0,770	Valid
<i>Brand Association 3</i>	0,805	Valid
<i>Brand Awareness 1</i>	0,871	Valid
<i>Brand Awareness 2</i>	0,826	Valid
<i>Brand Awareness 3</i>	0,767	Valid
<i>Brand Loyalty 1</i>	0,853	Valid
<i>Brand Loyalty 2</i>	0,883	Valid
<i>Brand Loyalty 3</i>	0,842	Valid
<i>Perceived Quality 1</i>	0,812	Valid
<i>Perceived Quality 2</i>	0,841	Valid
<i>Perceived Quality 3</i>	0,836	Valid
<i>Country Image 1</i>	0,790	Valid
<i>Country Image 2</i>	0,848	Valid
<i>Country Image 3</i>	0,816	Valid
<i>Brand Equity 1</i>	0,793	Valid
<i>Brand Equity 2</i>	0,897	Valid
<i>Brand Equity 3</i>	0,867	Valid
<i>Purchase Intention 1</i>	0,851	Valid
<i>Purchase Intention 2</i>	0,846	Valid
<i>Purchase Intention 3</i>	0,832	Valid

Sumber : Data primer diolah (2020)

Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka yang menyatakan suatu konstruk reliabel apabila nilai *composite* < 0.70 (Hair et al., 2010). Dibawah ini memperlihatkan nilai variabel pada dimensi *brand equity*, *country image* dan *purchase Intention*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,850	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,862	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,895	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,869	Reliabel
<i>Country Image</i>	0,859	Reliabel

<i>Brand Equity</i>	0,880	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,889	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2020)

Uji Inner Model Uji Pengaruh Langsung

Metode ini untuk menunjukkan besar pengaruh antar variabel dengan metode *path coefficients*. Tabel yang menunjukkan signifikansi suatu hubungan diperlihatkan pada kolom *T-Statistics* (Ghozali & Latan, 2012). Suatu hubungan dapat disebut signifikan apabila tingkat signifikansi senilai 5% dan apabila nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 atau *P-values* < 0.05 (Hair, et al., 2010).

Tabel 3. Hasil Path Coefficients

Jalur (X-Y)	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hipotesis
<i>Brand Association</i>	2,627	0,009	Diterima
<i>Brand Awareness</i>	3,384	0,001	Diterima
<i>Brand Loyalty</i>	2,224	0,027	Diterima
<i>Perceived Quality</i>	2,365	0,010	Diterima
<i>Country Image</i>	6,767	0,000	Diterima
<i>Brand Equity</i>	10,726	0,000	Diterima

Source : Data primer diolah (2020)

Uji Hipotesis

Hipotesis pertama

H₁: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived quality* terhadap *brand equity* memiliki nilai signifikansi (*T-Statistic*) sebesar 2,627 serta nilai *P-value* sebesar 0,009 hal ini menyatakan bahwa variabel *Brand Association* memiliki pengaruh signifikansi positif terhadap *brand equity* sehingga menyatakan hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Ali et al., 2018);(Rd & Dist, 2016).

Hipotesis kedua

H₂: *brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*

Hasil analisis diperoleh bahwa *brand awareness* terhadap *brand equity* memiliki nilai signifikansi (*T-Statistic*) sebesar 3,384 serta nilai *P-value* sebesar 0,001 menyatakan variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap *brand equity*. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Tomalieh, 2016);(Akturan, 2018).

Hipotesis ketiga

H₃: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*

Hasil analisis diperoleh bahwa *brand loyalty* dengan *brand equity* memiliki nilai signifikansi (*T-Statistic*) sebesar 2,224 serta nilai *P-value* senilai 0,027 sehingga dikatakan hubungan variabel *brand loyalty* memiliki signifikansi positif terhadap *brand equity*. Oleh karena itu hipotesis ketiga diterima. Hasil menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Yu et al., 2017); (Rumokoy et al., 2015).

Hipotesis keempat

H₄: *Perceived Quality terhadap brand equity memperlemah hubungan antar variabel*

Hasil analisis diperoleh bahwa *brand association* terhadap *brand equity* memiliki nilai signifikansi (*T-Statistic*) sebesar 2,365 serta nilai *P-value* sebesar 0,010. Sehingga dapat dikatakan variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap *brand equity*. Hasil menyatakan hipotesis keempat ditolak. Hasil menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018);(Ahn et al., 2018); (Vuong & Khanh Giao, 2019).

Hipotesis kelima

H₅: *Country image berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention*

Hasil analisis diperoleh bahwa *country image* dengan *purchase intention* memiliki nilai signifikansi (*T-Statistic*) sebesar 6,767 serta nilai *P-value* senilai 0.000 sehingga dikatakan hubungan variabel *Country Image* memiliki signifikansi positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Son & Kijboonchoo, 2018); (Bock, 2010).

Hipotesis keenam

H₆: *Brand equity berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention*

Hasil analisis diperoleh bahwa *brand equity* dengan *purchase intention* memiliki nilai signifikansi (*T-Statistic*) sebesar 10,726 serta nilai *P-value* senilai 0,000 sehingga dikatakan hubungan variabel *brand equity* memiliki signifikansi positif terhadap *purchase intention*. Hasil menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian sebelumnya (Saleh et al., 2018); (Kshetri & Jha, 2016); (Shah et al., 2016).

Uji Goodness of Fit Model**Uji Koefisien Determinasi**

Nilai *adjusted R²* *brand equity* sebesar 0,464 diartikan dari hasil uji dapat disimpulkan sebesar 46% variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh *perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand association*. Serta dengan nilai 54% (100% - 46%) dapat dijelaskan variabel lain dan variabel tersebut tidak terdapat pada model. Variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand equity* sebesar 0,702 atau 70%, sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. Hasil Uji Adjusted R

Model	Adjusted R Square
Brand Equiry	0,464
Purchase Intention	0,702

Source : Data primer diolah (2020)

Uji Quality Index

Istilah dari *Goodness of Fit* merupakan suatu perbandingan yang terjadi pada model yang telah dispesifikasi dengan *covariance matrix* antar indikator. Nilai pada *Goodness of Fit* dapat dikatakan kecil jika lebih besar dari 0,10; moderate jika lebih besar dari 0,25; dan besar jika lebih besar dari 0,36 (Ghozali & Latan, 2012). $Gof = \sqrt{com \times R^2}$

$$\underline{Com} = \frac{0,640+0,679+0,612+0,741+0,664+0,766+0,772}{7} = 0,696$$

Langka selanjutnya yakni mengitung $\underline{R^2}$ atau *Average of R-Square* dengan tujuan mencari average pada nilai *R-Square*, berikut perhitungannya:

$$\underline{R^2} = \frac{0,464+0,702}{2} = 0,583$$

Nilai GoF Index adalah sebagai berikut:

$$Gof = \sqrt{\underline{Com} \times \underline{R^2}}$$

$$Gof = \sqrt{0,696 \times 0,583}$$

$$Gof = \sqrt{0,4058}$$

$$Gof = 0,6337$$

Dapat disimpulkan bahwa nilai GoF tergolong besar karena lebih besar dari 0,36 (Ghozali & Latan, 2012).

Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, *brand equity*, *country image* dan *purchase intention* pada penggunaan kosmetik Korea di Kota Batam dengan sampel berupa masyarakat Kota Batam yang pernah menggunakan kosmetik Korea yang dilakukan pada 210 responden di Kota Batam, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Association*, *Brand Awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* *country image* serta *brand equity* memberikan pengaruh yang positif pada niat pembelian produk kosmetik Korea di Kota Batam. Disarankan penelitian selanjutnya bukan hanya dilakukan di Kota Batam agar hasil penelitian lebih akurat serta lebih memperbanyak responden dan pertanyaan pada penyebaran data selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(October 2017), 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.009>
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Bock, S. (2010). Real-time control of freight forwarder transportation networks by integrating multimodal transport chains. *European Journal of Operational Research*, 200(3), 733–746. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.01.046>
- BPS. (2020). *Pertumbuhan Produksi IBS Tahun 2019 Naik 4,01 Persen dibandingkan Tahun 2018*. BPS.

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/03/1739/pertumbuhan-produksi-ibstahun-2019-naik-4-01-persen-dibandingkan-tahun-2018.html>

- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2016.10.001>
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March*, 3546–3555. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.444>
- Databoks.katadata.co.id. (2019). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- 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(January), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ghozali, I. (2011). *Application of multivariate analysis with SPSS program*. Diponegoro University Publishing Agency.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (vol. 7).
- Hair, J. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*.
- Jaedun, A. (2011). Oleh : Amat Jaedun. *Metodologi Penelitian Eksperimen*, 0–12.
- Kemenperin.go.id. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Koran Tempo. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35.
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(January), 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Hamzah, M. I., Razali, A. R., Saim, M. A. S., Ramli, M.

- S., Osman, M. A., & Azhar, M. A. A. (2019). The Influence of Social Commerce Factors on Customer Intention to Purchase. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2019.31.1.10>
- Prajapati, M. C., & Makwana, A. K. (2016). the Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60–133.
- Rd, Z., & Dist, T. (2016). *Does Winning an Award Matter to Brand Trust and Purchase Intention? Evidence from Franklin Templeton Investments Department of Business Administration Department of Business Administration*. 3(1), 75–81.
- Rumokoy, F., Pangemanan, S., & Walangitan, A. (2015). Analysing the Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intention of Etude House Cosmetic Product in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 758–766.
- Saleh, I., Koliby, A. L., & Rahman, M. A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 15(1), 7–19.
<https://vfast.org/journals/index.php/VTESS/article/view/478>
- Shah, S. M., Adeel, M., Hanif, F., & Khan, M. (2016). *The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Modertaing Role of Subjective Norms*. 4(1), 18–24.
<https://doi.org/10.13189/ujibm.2016.040102>
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (2018). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 5(2), 76–83.
<https://doi.org/10.12778/235108618x15452373185705>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tomalieh, E. F. (2016). The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n8p162>
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26.
<https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2019). The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Yu, U. J., Cho, E., & Johnson, K. K. P. (2017). Effects of brand familiarity and brand loyalty on imagery elaboration in online apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 193–206.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1284603>