



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION SKINCARE KOREA MAHASISWA KOTA BATAM

Renny Christiarini<sup>1</sup>, Astri Rahmadilla<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

### Article's Information

#### DOI:

<http://dx.doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6274>

#### e-ISSN:

2685-3426

#### EDITORIAL HISTORY:

SUBMISSION: 07 Desember 2021

ACCEPTED: 28 Desember 2021

#### CORRESPONDENCE\*:

1741036.astri@uib.edu<sup>2</sup>

#### AUTHOR'S ADDRESS:

renny@uib.ac.id

### ABSTRACT

*Today, social media forms an increasingly central part of how companies communicate their marketing strategies to target consumers. In this study, the objective of this research is to identify the impacts and links that affect purchase intention as well as other variables, namely e-WOM, brand awareness, social media marketing, and brand image as intervening. The findings of a study conducted on 300 respondents who have buying interest in Korean skincare products indicate that it has a positive significant value of all variable X against variable Y. Based on the findings of this study indicate that there is a significant effect of the e-WOM variable, brand awareness, social media marketing, and brand image on variable Y, namely purchase intention.*

**Keywords:** *Purchase Intention, e-Wom, Brand Awareness, Social Media, Brand Image.*

### ABSTRAK

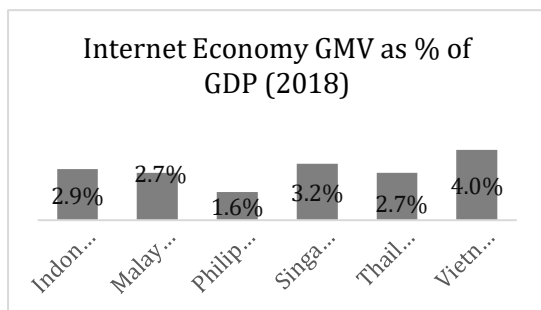
Saat ini, media sosial membentuk bagian yang semakin sentral dari bagaimana perusahaan mengkomunikasikan strategi pemasaran mereka kepada target konsumen. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dampak serta kaitan yang mempengaruhi *purchase intention* serta variabel-variabel lainnya yaitu e-WOM, *brand awareness*, *social media marketing*, dan *brand image* sebagai intervening. Temuan pada penelitian yang dilakukan terhadap 300 responden yang memiliki minat beli terhadap produk *skincare* Korea menunjukkan bahwa memiliki nilai yang signifikan positif dari seluruh variable X terhadap variable Y. Berdasarkan temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel e-WOM, *brand awareness*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap variable Y yaitu *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Purchase Intention, e-Wom, Brand Awareness, Social Media, Brand Image.*

**PENDAHULUAN**

Kian pesat perkembangan teknologi dan informasi khususnya dari internet dan media sosial mampu mengubah cara pola pikir, gaya hidup, perilaku serta budaya di dalam aspek kehidupan. Aspek positif yang bisa dirasakan dari perkembangan teknologi dan informasi diantaranya kemudahan komunikasi dan pertukaran informasi yang lebih cepat, transaksi dan layanan *online*, serta kegiatan pemasaran dan promosi suatu produk.

Tahun 2018 lalu, Google dan Temasek yaitu perusahaan investasi pemerintah Singapura, melakukan penelitian dengan tema *internet economy*. Salah satu hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



**Tabel 1. Persentase Gross Merchandise Value pasar e-commerce negara Asia Tenggara**

Sumber: Think With Google (2018).

Data di atas menunjukkan tingkat presentasi Gross Merchandise Value (GMV) terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) yang ada di dalam pasar *e-commerce* dari negara Thailand, Filipina, Indonesia, Vietnam, Singapura, dan Malaysia. Salah satu dampak dari kemajuan media sosial dan berkembangnya pasar *e-commerce* di Indonesia adalah adanya perubahan tren dalam perawatan pribadi karena informasi mengenai perawatan kulit dan wajah semakin mudah diakses oleh masyarakat luas. Hal ini lantas menjadi salah satu indikasi bahwa pasar kosmetik dunia memiliki pangsa pasar

yang besar dalam setiap negara, termasuk negara Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa pasar kosmetik di Indonesia sedang berkembang pesat, berbanding lurus dengan perkembangan teknologi, hal ini dapat dibuktikan melalui tabel 2. di bawah ini:

Jenis Produk	Tahun		
	2016	2017	2018
Makanan dan Minuman	23,964	24,633	29,611
Kosmetika	7,319	49,705	52,691
Suplemen Makanan	796	1,003	1,323
Obat Tradisional	1,986	2,443	3,351
Obat	2,009	3,078	3,606

**Tabel 2. Jumlah produk yang beredar di pasar Indonesia berdasarkan jenis produk**

Sumber: BPOM (2018)

Tabel di atas dikutip dari website resmi BPOM RI 2018 yang menunjukkan jumlah produk yang beredar di pasaran berdasarkan jenis produk. Hal ini membuktikan kosmetik merupakan produk yang sedang memiliki banyak menarik minat konsumen dan juga memiliki potensi *market growth* yang juga menjanjikan.

Namun, perkembangan permintaan pasar dan perkembangan teknologi tidak serta merta mengubah total kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia. Sebuah survei yang dilakukan oleh sebuah aplikasi survei bernama Jakpat pada tahun 2016 menunjukkan hasil sebagai berikut:



**Gambar 1. Hasil survei pilihan pembelian skincare 1002 konsumen skincare di Indonesia oleh Jakpat (2016)**

Jakpat melakukan survei terhadap pilihan pembelian skincare 1002 konsumen skincare di Indonesia, penelitian ini menemukan fakta bahwa 82,53% konsumen skincare di Indonesia lebih memilih untuk berbelanja langsung di official counter produk yang mereka sukai, sedangkan hanya 17,47% konsumen memilih untuk berbelanja produk favorit mereka melalui online store. Survei ini sendiri membuktikan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih dan lebih percaya untuk berbelanja langsung di toko yang bersangkutan daripada membeli secara online.

Pengaruh kehadiran media sosial berperan sebagai faktor yang krusial dalam proses evaluasi dan pemasaran suatu produk. Banyak konsumen menganggap ulasan online sebagai informasi yang lebih kredibel dibandingkan dengan sumber informasi lainnya. Karena ulasan online dari konsumen yang telah membeli produk tersebut dapat dianggap mewakili popularitas dan kualitas produk yang sebenarnya (Alrwashdeh et al., 2019). Hal-hal di atas secara otomatis juga memberikan pengaruh berupa perubahan perilaku konsumen dari segi purchase intention atau niat beli konsumen. *Purchase intention* merupakan kemungkinan seorang individu akan membeli produk tertentu atau tidak berdasarkan interaksi yang terjadi antara kebutuhan konsumen, *attitude* dan persepsi terhadap produk atau brand tertentu (Beneke & Carter, 2015). Menurut (Chakraborty, 2019) salah satu contoh perubahan perilaku yang terjadi terhadap konsumen sebelum berniat membeli suatu produk adalah sebagian besar konsumen lebih memilih untuk menganalisa ulasan yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli tadi sebagai acuan dalam menentukan keputusan pembelian. Agar dapat mengetahui dampak serta kaitan antar

berbagai variabel lain terhadap *purchase intention* terkait pesatnya perkembangan teknologi dan informasi tepatnya pada internet maka peneliti perlu melakukan penelitian ini dengan judul penelitian yang telah peneliti tentukan

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada riset ini melibatkan 2 jenis data pengolahan, yakni data primer dan data sekunder. Target populasi pada sampel penelitian ini merupakan mahasiswa/i berdomosili di kota Batam yang juga mempunyai kegemaran pada produk *skincare* merek Korea dengan jumlah sampel yang dibutuhkan minimum berjumlah 290 responden, penggunaan sampel yang akan diambil pada penelitian ini mengaplikasikan metode dari Hair *et al.*, (2019) parameter 1:10 yaitu dimana tiap 1 butir pernyataan variabel akan mewakili sebanyak 10 responden. Dalam penelitian ini peneliti menerapkan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dalam menentukan model pengukuran serta struktural. Terdapat jenis SEM yang digunakan oleh peneliti pada riset ini yaitu PLS-SEM (*partial least square path modeling*). Jenis pendekatan menggunakan PLS-SEM dianggap lebih tepat untuk tahap pengembangan teori pada variabel indikator serta potensi hubungan antar variabel (Astrachan *et al.*, 2016). Penggunaan teknik analisis statistik deskriptif dimanfaatkan pada penelitian ini, dimana metode ini merupakan teknik analisis data yang memberikan deskripsi atau gambaran umum pada sebuah data yang diambil dari variasi antara value tertinggi, value terendah, varian, mean, dan juga standar deviasi (Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 330 kuesioner yang telah di sebar, terdapat sebanyak 300 kuesioner yang dapat dipakai. Hasil data riset terdapat 247 (82,3%) perempuan, 53 (17,7%) laki-laki. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18 – 25 tahun dengan persentase sebesar 93%, diketahui responden yang memiliki status pendidikan terakhir SMA/SMK lebih dominan dibanding yang lain (228 responden - 76%). Sebagian besar profil responden berstatus sebagai mahasiswa yang bekerja (63,3%). Pada penelitian ini, responden yang berpenghasilan dikisaran Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000 (110 responden - 36,7%) lebih dominan dibanding yang lain. Penelitian ini mengungkapkan 2 merk skincare Korea terunggul yang diminati oleh responden yaitu merk Laneige (28,7%) dan Some By Mi (25%).

### Common Method Biases (CMB)

Uji *single factor* pada penelitian ini sendiri dilakukan dengan memakai program SPSS versi 25.0 dan nilai *variance* yang didapat yaitu senilai 36,419% dan nilai *variance* telah memenuhi ketentuan standar CMB (< 50%).

### Hasil Uji Validitas

Tampilan hasil pengujian validitas dari *output* nilai *AVE* ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel Hasil Uji Validitas Masing-Masing Konstruk**

Variabel	AVE	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,534	Valid
Brand Awareness	0,544	Valid
Social Media Marketing	0,589	Valid
Brand Image	0,550	Valid
Purchase Intention	0,530	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

Perolehan uji reliabilitas menunjukkan nilai *Composite Reliability* untuk variabel *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

sebesar 0,872, *brand awareness* sebesar 0,877, *social media marketing* sebesar 0,895, *brand image* sebesar 0,858 dan variabel dependen yaitu *purchase intention* sebesar 0,847. Semua variabel kuesioner yang telah diuji pada penelitian telah memenuhi standar minimum *Composite Reliability* sebesar  $\geq 0,7$  sehingga data dianggap reliabel (Ghozali, 2016).

### Hasil Uji Model Struktural

Diketahui hasil pengujian antara variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand awareness*, *social media marketing*, *brand image*, terhadap *purchase intention* tanpa menggunakan *intervening*.

Hasil Uji Model Struktural tanpa Intervening

X > Y	Beta	T-Statistic	Keterangan
Electronic Word of Mouth → Brand Image	0,000	3,914	Signifikan Positif
Electronic Word of Mouth → Purchase Intention	0,000	4,041	Signifikan Positif
Brand Awareness → Brand Image	0,000	4,693	Signifikan Positif
Brand Awareness → Purchase Intention	0,001	3,315	Signifikan Positif
Social Media Marketing → Brand Image	0,000	4,001	Signifikan Positif
Social Media Marketing → Purchase Intention	0,001	3,392	Signifikan Positif
Brand Image → Purchase Intention	0,000	7,029	Signifikan Positif

Sumber: Data primer yang diolah (2021).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel X>Y dengan nilai signifikan positif karena pada masing-masing hasil variabel X>Y mendapatkan angka *T-Statistic* positif serta pada Beta memiliki hasil standar *p-value* < 0,5.

### Hasil Indirect Effect

Tabel 4.4 memperlihatkan hasil nilai antar variabel laten yang berdampak secara tidak langsung atau *indirect effect*. Variabel independen *eWOM* dibuktikan memiliki hasil yang dinyatakan signifikan terhadap *purchase intention* (PI) melalui *brand image* (BI), hal tersebut dibuktikan dengan nilai *T-statistic* 3,658 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga variabel tersebut dianggap dapat diterima atau positif. *T-statistic* senilai 3,819 dan *p-value* 0,000 pada *brand awareness* (BA) terhadap *purchase intention* (PI) yang dimediasi oleh *brand image* (BI) secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan yang positif. Begitupun dengan variabel *social media marketing* (SMM)

secara tidak langsung berdampak terhadap variabel independen *purchase intention* (PI), pengaruh ini signifikan karena *value* pada *t-statistics* sebesar 3,342 ( $t > 1,96$ ) dan *p-values* 0.001.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Diperlihatkan hasil olah data *adjusted R square* pada tabel 4.5 bahwa variabel *brand image* dipengaruhi nilai *R square* sebesar 0,559 (55,9%) oleh *e-WOM*, *brand awareness* dan *social media marketing* dan 44,1% merupakan faktor lainnya yang tidak dipaparkan dalam model yang diteliti. Sedangkan variabel dependen *purchase intention* dipengaruhi oleh *e-WOM*, *brand image*, *social media marketing* dan *brand image* sebesar 0,675 (67,5%) dan sisanya 32,5% pengaruh faktor lainnya tidak di eksplorasi pada model riset ini.

#### Hasil Uji Quality Index

*Goodness of fit index (GFI)* dimanfaatkan untuk menguji kecocokan suatu data sampel di antara dua variabel tertentu (I Putu Artaya, 2019). Terdapat 3 kategori nilai yang digunakan dalam pengujian *Goodness of fit index (GFI)* yaitu dikategorikan lemah jika nilai lebih besar dari 0.01, dikategorikan *moderate* untuk nilai 0.25, dan dikategorikan kuat jika nilai melebihi angka 0.36 (Farzin dan Fattaho, 2018). Berdasarkan tabel 4.6 perhitungan uji *quality index* didapatkan hasil GoF senilai 0,5822 yang artinya memiliki nilai  $\geq 0.36$ . Maka dari itu, nilai tersebut dikategorikan sebagai kecocokan model yang kuat.

#### SIMPULAN

Pada artikel penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh beberapa variabel terhadap minat beli produk *skincare* Korea. Setelah pelaksanaan riset yang dilakukan terhadap 300 responden yang merupakan mahasiswa di Batam. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh berbagai variabel yang berbeda terhadap *purchase intention* dan diperoleh tujuh hipotesis yang dapat diterima yaitu:

*e-WOM*, *brand awareness* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* pada variabel *purchase intention* memiliki hubungan yang signifikan. *e-WOM*, *brand awareness* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2015). IMPACT OF BRAND IMAGE, TRUST AND AFFECT ON CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE: THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY. In *International Journal of Economics and Management Sciences*.
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzanried, G. (2016). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.12.002>
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their

- behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- B POM. (2018). Peraturan Kepala Badan pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 34/2018 tentang Cara Pembuatan Obat yang Baik. *Bpom*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.  
<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Dib, H., & Awad Alhaddad, A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*.  
<https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.4.180-190>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Ghozali, I. (2016). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. In *Universitas Diponegoro. Semarang*.  
<https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Hair, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., & BLACK, W. C. (2019). *Análisis multivariante. Prentice Hall*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jakpat.net. (2016). *Cosmetic Purchasing Trends - Survey Report - JAKPAT*.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*.  
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing. In Prentice Hall*.
- 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*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*.  
<https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*.  
<https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Risius, M., & Beck, R. (2015). Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes. *Information and*

- Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.004>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior*.
- Šerića, M., Saurab, I. G., & Mikulic, J. (2016). Exploring integrated marketing communications, brand awareness, and brand image in hospitality marketing: A cross-cultural approach. In *Market-Trziste*. <https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.159>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). E-WOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Yunus, N. H., Ariff, M. S. M., Som, N. M., Zakuan, N., & Sulaiamn, Z. (2016). The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176–3180.  
<https://doi.org/10.1166/asl.2016.7999>