

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *INNISFREE* DI KOTA BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Benedicta Merry Christina

2017120015

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON
BRAND IMAGE AND BRAND TRUST TOWARDS
PURCHASE INTENTION OF INNISFREE'S
CONSUMER IN BANDUNG CITY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Benedicta Merry Christina

2017120015

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-

PT/Akred/S/VII/2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *INNISFREE* DI
KOTA BANDUNG**

Oleh:

Benedicta Merry Christina

2017120015

Bandung, 24 Agustus 2021

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Benedicta Merry Christina
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 14 Agustus 1998
NPM : 2017120015
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *INNISFREE* DI KOTA BANDUNG

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan :

Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No 20 Tahun 2003 Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 2 Agustus 2021

Pembuat pernyataan :



(Benedicta Merry Christina)

ABSTRAK

Pada saat ini, pasar kosmetik di Indonesia semakin luas, sehingga Indonesia dapat memberikan potensi yang sangat besar dalam industri kecantikan. Oleh karena itu, banyak produsen kosmetik dari dalam dan luar negeri yang memanfaatkan kondisi ini. *Innisfree*, brand asal Korea Selatan masuk ke Indonesia pada tahun 2017, namun di tahun selanjutnya *Innisfree* mengalami penurunan penjualan, di mana pendapatan turun sebesar 10%, *gross profit* turun sebesar 18%, beban umum & administrasi turun sebesar 13%, dan biaya operasional turun sebesar 46%. Penurunan penjualan dapat menunjukkan adanya masalah pada perilaku konsumen dalam menentukan untuk mengkonsumsi sebuah produk, yaitu niat beli. Maka peneliti melakukan studi pendahuluan pada 20 orang responden, diperoleh 3 alasan terbanyak responden tidak berniat untuk membeli dan menggunakan produk *Innisfree*, yaitu karena harga produk mahal, kualitas produk tidak terasa manfaatnya, dan produk tidak sesuai dengan harapan responden.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap *brand image* dan *brand trust* produk *Innisfree* di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel penelitian, peneliti menggunakan *judgement sampling* dengan kriteria responden yang mengetahui dan pernah membeli produk *Innisfree*, dengan jumlah 200 orang. Lalu dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi *linear* berganda sebagai bentuk analisis kuantitatif. Dari hasil pengolahan data kuantitatif diperoleh hasil bahwa variabel independen (*brand image* dan *brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (niat beli). Koefisien-koefisien beta kedua variabel tersebut bernilai positif yang mengindikasikan hubungan yang positif antar variabel independen (*brand image* dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (niat beli). Semakin tinggi nilai *brand image* dan *brand trust*, maka akan semakin tinggi niat beli produk *Innisfree*.

Kata Kunci : *Innisfree*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Niat beli

ABSTRACT

At this time, the cosmetic market in Indonesia is getting wider, so that Indonesia can provide enormous potential in the beauty industry. Therefore, many domestic and foreign cosmetic manufacturers are taking advantage of this condition. Innisfree, a brand from South Korea entered Indonesia in 2017, but in the following year Innisfree experienced a decline in sales, where revenue decreased by 10%, gross profit decreased by 18%, general & administrative expenses decreased by 13%, and operational costs decreased by 46%. A decrease in sales can indicate a problem in consumer behavior in determining to consume a product, namely purchase intention. So the researchers conducted a preliminary study on 20 respondents, obtained 3 reasons most respondents did not intend to buy and use Innisfree products, because the price of the product is expensive, does not feel the benefits of product quality, and the product does not meet the expectations of the respondent.

The purpose of this study was to determine the effect of consumer perceptions on the brand image and brand trust of Innisfree products in the city of Bandung. The research method used in this study is a descriptive method to explain the phenomena that occur. To take the research sample, the researcher used judgement sampling with the criteria of respondents who knew and had bought Innisfree products, with a total of 200 people. Then tested using multiple linear regression analysis as a form of quantitative analysis. From the results of quantitative data processing, it is found that the independent variables (brand image and brand trust) have a significant effect on the dependent variable (purchase intention). The beta coefficients of the two variables are positive which indicates a positive relationship between the independent variables (brand image and brand trust) on the dependent variable (purchase intention). The higher value of brand image and brand trust, the higher purchase intention of Innisfree products.

Keywords : *Innisfree, Brand Image, Brand Trust, Purchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Konsumen *Innisfree* Di Kota Bandung”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Proses pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberkati dan memberikan berkat kepada penulis.
2. Kedua orang tua penulis, untuk mami Magdalena dan papi Tan Tjong Joeng yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Ansella, Avtares, dan Christan selaku saudara kandung penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan, dan motivasi dalam segala hal kepada penulis, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi dan dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membimbing, membantu, memberikan ilmu, arahan, masukan, berupa kritik maupun saran, dan melungkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis. Serta, selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. yang penulis hormati selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan

memotivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 Manajemen dan skripsi ini dengan baik.

7. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya serta petugas keamanan yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, yang telah banyak membantu kelancaran penulis selama proses pembelajaran di kampus.
8. Rio Hernando selaku orang terdekat penulis yang sudah memberikan doa, semangat, dan dukungan, motivasi dalam segala hal kepada penulis, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi dan dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Vero, Jasel, Gabriela, Stephany selaku sahabat penulis sejak sma hingga saat ini, terimakasih atas dukungan dan motivasi serta kehadirannya yang selalu menghibur.
10. Annisa Widywati selaku sahabat penulis yang sudah memberikan semangat, mendukung, membantu, memotivasi penulis dalam banyak hal. Serta terimakasih untuk kehadirannya yang selalu menghibur.
11. Cherrysha, Jennifer, Siska, Agnes, Desy, Nastiti, Feju selaku teman-teman terdekat penulis selama di perkuliahan, terimakasih atas dukungan dan motivasi serta kehadirannya yang selalu menghibur.
12. Teman-teman seperjuangan skripsi (Cindy, Nabil, Stella, Agnes, Natasha, Feju, dan semua teman di bawah bimbingan Pak Ivan) yang telah berjuang bersama dalam proses pengerjaan skripsi.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2017 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
14. Seluruh keluarga dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, namun telah mendoakan, mendukung, membantu, dan memotivasi penulis dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap, semoga Tuhan Yesus senantiasa memberikan berkat dan rahmat-Nya serta membalas kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam melaksanakan studi dan dalam proses penyusunan

skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih. Tuhan Yesus memberkati.

Bandung, 2 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Kosmetik.....	14
2.2. <i>Brand</i> (Merek).....	14
2.2.1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	15
2.2.2. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	20
2.3. Niat Beli	25
2.4. Hubungan <i>brand image</i> dengan niat beli.....	28
2.5. Hubungan <i>brand trust</i> dengan niat beli	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	31
3.1.1. Sumber dan Teknik Pengumpulan	32
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.1.2.1. Populasi	33
3.1.2.2. Sampel.....	33
3.1.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	34
3.1.4. Pengukuran Variabel.....	40
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.1.5.1. Uji Validitas.....	41
3.1.5.2. Uji Reliabilitas.....	42
3.1.6. Teknik Pengumpulan Data.....	43

3.1.6.1. Teknik Deskriptif	43
3.1.6.2. Regresi <i>Linear</i> Berganda	44
3.1.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	47
3.2. Objek Penelitian.....	48
3.2.1. Profil Perusahaan	48
3.2.2. Profil Responden	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Analisis Penilaian Atas variabel X_1 (<i>Brand Image</i>)	62
4.1.1. <i>Product Attribute</i>	62
4.1.2. <i>Benefit</i>	65
4.1.3. <i>Brand Attitude</i>	68
4.2. Analisis Penilaian Atas variabel X_2 (<i>Brand Trust</i>).....	69
4.2.1. <i>Brand Characteristic</i>	70
4.2.2. <i>Company Characteristic</i>	71
4.2.3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	73
4.3. Niat Beli	76
4.4. Analisis Kuantitatif Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Niat Beli konsumen <i>Innisfree</i> di Kota Bandung.....	79
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	79
4.4.1.1. Uji Normalitas	79
4.4.1.2. Uji Multikolinearitas	81
4.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.4.2. Analisis Model Regresi Berganda.....	82
4.4.2.1. Metode Analisis Data	82
4.4.2.2. Uji Koefisien Determinasi	84
4.4.2.3. Uji F.....	84
4.4.2.4. Uji T.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN 1 KUISIONER	106

LAMPIRAN 2 HASIL REKAPITULASI KUISIONER	116
---	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu mengenai <i>Brand Image</i>	17
Tabel 2.2. Penelitian terdahulu mengenai <i>Brand Trust</i>	23
Tabel 2.3. Penelitian terdahulu mengenai Niat Beli.....	26
Tabel 3.1. Operasional Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	34
Tabel 3.2. Operasional Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	36
Tabel 3.3. Operasional Variabel Niat Beli (Y).....	39
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas	41
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3.6. Interpretasi Rata-rata Hitung.....	44
Tabel 3.7. Jenis kelamin dan usia.....	50
Tabel 3.8. Pekerjaan dan Pengeluaran dalam 1 bulan.....	51
Tabel 3.9. Pengeluaran 1 bulan untuk membeli produk kecantikan	52
Tabel 3.10. Jumlah produk kecantikan yang dibeli dalam 1 bulan.....	53
Tabel 3.11 Jumlah produk yang dibeli responden di toko <i>offline</i> dalam 3 bulan terakhir.....	58
Tabel 3.12 Jumlah produk yang dibeli responden di toko <i>online</i> dalam 3 bulan terakhir.....	59
Tabel 4.1. Kualitas/komposisi produk <i>Innisfree</i>	62
Tabel 4.2. Manfaat dari kualitas/komposisi produk <i>Innisfree</i>	63
Tabel 4.3. Harga produk kecantikan <i>Innisfree</i>	64
Tabel 4.4. Desain produk dan kesamaan dari produk kecantikan <i>Innisfree</i>	64
Tabel 4.5. Produk <i>Innisfree</i> dalam memenuhi kebutuhan.....	65
Tabel 4.6. Tingkat keamanan ketika menggunakan produk kecantikan <i>Innisfree</i>	66
Tabel 4.7. Pemecahan masalah oleh <i>Innisfree Company</i>	66
Tabel 4.8. Pengalaman yang diberikan <i>Innisfree</i>	67
Tabel 4.9. Atribut/unsur produk kecantikan <i>Innisfree</i>	68
Tabel 4.10. Persepsi Konsumen atas <i>Brand Image</i> dari produk <i>Innisfree</i>	68
Tabel 4.11. Mengandalkan merek <i>Innisfree</i>	70
Tabel 4.12. Reputasi merek <i>Innisfree</i>	70

Tabel 4.13. Performa merek <i>Innisfree</i>	71
Tabel 4.14. Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan & produk <i>Innisfree</i>	71
Tabel 4.15 Tindakan yang dilakukan <i>Innisfree Company</i> terhadap kepentingan responden	72
Tabel 4.16. Integritas <i>Innisfree Company</i>	73
Tabel 4.17. Tingkat suka responden terhadap <i>brand Innisfree</i>	73
Tabel 4.18. Pengalaman responden dengan produk <i>Innisfree</i>	74
Tabel 4.19. Janji yang dipertahakan oleh <i>Innisfree</i>	74
Tabel 4.20 Pihak lain memperlihatkan kepercayaan terhadap <i>brand Innisfree</i>	75
Tabel 4.21. Persepsi Konsumen atas <i>Brand Trust</i>	75
Tabel 4.22 Ketertarikan konsumen dalam mencoba mengkonsumsi produk/merek dari <i>Innisfree</i>	76
Tabel 4.23 Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk/merek dari <i>Innisfree</i>	77
Tabel 4.24 Konsumen dalam memilih produk/merek dari <i>Innisfree</i> sebagai pilihan utama	77
Tabel 4.25 Konsumen dalam memilih produk/merek dari <i>Innisfree</i> sebagai pilihan utama dibanding produk/merek lainnya.....	78
Tabel 4.26. Niat Beli Konsumen pada produk kecantikan <i>Innisfree</i>	78
Tabel 4.27. Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.28. <i>Variable Entered/Removed Variable X</i>	83
Tabel 4.29. Model <i>Summary</i> Variabel X Terhadap Variabel Y.....	84
Tabel 4.30. ANOVA (F-Test) Variabel X Terhadap Variabel Y.....	85
Tabel 4.31. <i>Coeffisien</i> (T-test) Variabel X Terhadap Variabel Y	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik (2005-2019)	1
Gambar 1.2. <i>Brand</i> Kecantikan	3
Gambar 1.3. <i>Innisfree</i>	5
Gambar 1.4. Model Kerangka Pemikiran	12
Gambar 3.1. Kriteria Uji T	46
Gambar 3.2. Logo <i>Innisfree Company</i>	49
Gambar 3.3. Produk-produk <i>Innisfree</i>	50
Gambar 3.4. Produk <i>Brand Avoskin</i>	54
Gambar 3.5. Responden melakukan pembelian produk ketika	54
Gambar 3.6. Frekuensi Pembelian produk kecantikan di toko <i>offline</i> dalam 3 bulan terakhir	56
Gambar 3.7. Frekuensi Pembelian produk kecantikan di toko <i>online</i> dalam 3 bulan terakhir	57
Gambar 3.8. Produk <i>Brand Somethic</i>	60
Gambar 3.9. Produk <i>Brand Maybelline</i> dan <i>Brand Somethic</i>	61
Gambar 4.1. Desain produk dan kemasan dari produk-produk <i>Innisfree</i>	65
Gambar 4.2. Histogram Niat Beli Konsumen.....	80
Gambar 4.3. Normal P-P Plot	80
Gambar 4.4. <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	82
Gambar 4.5. Kriteria Uji T	86
Gambar 4.6. Model Regresi Penelitian.....	87

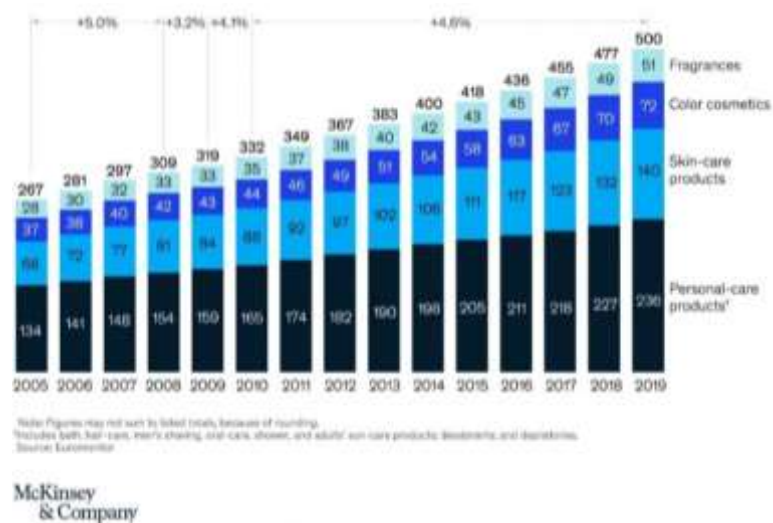
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini, keperluan masyarakat menjadi semakin kompleks. Selain keperluan pokok rutinitas baik sandang maupun pangan, keperluan akan mempercantik diri juga sangat penting dilakukan. Menurut Menteri Perindustrian (Menperin, 2018), mengikuti perkembangan zaman, produk kosmetik atau kecantikan telah menjadi keperluan utama bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik, karena kosmetik dipercaya dapat menunjang penampilan mereka. Selanjutnya, industri kosmetik saat ini juga berinovasi pada produk kosmetik untuk laki-laki.

Gambar 1.1.
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik (2005-2019)



Sumber: SWA.com

Berdasarkan gambar 1.1, sampai saat ini industri kecantikan masih terus tumbuh dan berkembang, bahkan industri kecantikan menjadi semakin pesat. Menurut data dari RadarSurabaya.id (2020), laporan *Euromonitor International "Future Market: ASEAN 2020"* menunjukkan bahwa dalam hal tingkat pertumbuhan gabungan tahunan, Indonesia merupakan pasar kecantikan melalui perkembangannya yang tercepat di Asia. Pelakubisnis.com (2020), melaporkan bahwa 130 dari 267 juta penduduk Indonesia adalah wanita, yang menjadikan

Indonesia sebagai pasar potensial untuk kosmetik. Selain itu komunitas pria juga saat ini memperhatikan penampilan, angka tersebut telah memperluas pasar kosmetik di Indonesia, sehingga Indonesia dapat memberikan potensi yang sangat besar dalam industri kecantikan. Produsen kosmetik dalam dan luar negeri pun memanfaatkan kondisi ini.

Survei yang dilakukan oleh PT. Penelitian Sigma (*sigmaresearch*, 2017) menunjukkan bahwa estimasi ukuran pasar kosmetik adalah Rp. 46.400.000.000.000 pada 2017. Dengan angka sebesar itu, Indonesia menjadi pasar potensial menurut para *entrepreneur industry* kecantikan di luar dan dalam negeri. Menurut Kementerian Perindustrian (2016), seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia, industri kecantikan di dalam negeri ini semakin meningkat, dan daya beli produk kecantikan juga semakin meningkat. Pasar industri kosmetik juga tumbuh dengan rata-rata 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Kementerian Perindustrian juga menyatakan estimasi nilai industri dapat memperoleh Rp 100.000.000.000.000 (Kemenprin, 2016). *Euromonitor International* bahkan memprediksikan bahwa tingkat pertumbuhan tahunan gabungan untuk pasar kosmetik Indonesia dari tahun 2013 hingga 2018 adalah 9%.

Menurut laporan di "*Industrial World*" (Duniaindustri, 2015), pendorong kemajuan pasar industri kosmetik disebabkan oleh pergantian gaya kemolekan, yang telah mendorong keberagaman jenis kosmetik sehingga menjadi bervariasi dan meningkatkan pemahaman pelanggan laki-laki dan perempuan. Menurut RadarSurabaya.id, gaya/mode kosmetik yang sedang terjadi saat ini adalah tumbuhnya minat generasi milenial dalam menggunakan kosmetik *natural* atau *back-to-nature* yang berdampak positif bagi lingkungan. Oleh karena itu, bentuk kosmetik ini menjadi semakin populer.

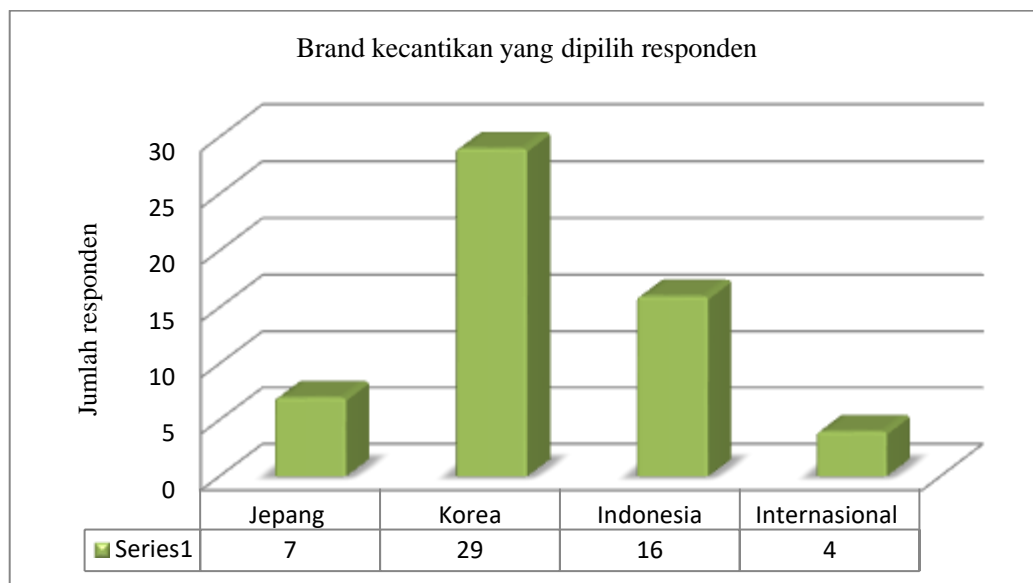
Banyaknya merek produk kecantikan yang bermunculan di Indonesia tentunya menimbulkan persaingan di industri kosmetik. Potensi pasar kosmetik Indonesia yang sangat besar tidak hanya menarik minat perusahaan kosmetik dalam negeri, tetapi juga perusahaan kosmetik dari luar negeri, oleh karena itu kompetisi di industri kosmetik menjadi bertambah ketat. Industri kosmetik selalu diminta agar mampu mengadopsi langkah-langkah dan strategi

yang dapat memenangkan persaingan di industri kosmetik guna mempertahankan eksistensi perusahaan dan meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Survei Indeks Kecantikan ZAP terhadap 17.889 wanita menunjukkan bahwa wanita Indonesia lebih menyukai produk kecantikan Asia Timur dan lokal daripada Amerika Serikat, Eropa, dan Australia. Namun jika dibandingkan dengan Korea Selatan dan Indonesia, dapat diketahui bahwa wanita Indonesia lebih menyukai produk Korea. Survei ZAP *Beauty Index* menunjukkan 46,6% wanita Indonesia mengatakan bahwa produk kecantikan favoritnya berasal dari Korea Selatan, sedangkan hanya 34,1% wanita yang menyukai produk Indonesia.

Peneliti juga melakukan survei kepada beberapa responden berupa pertanyaan dalam memilih untuk menggunakan *brand* kecantikan (*skin care* dan *makeup*) yang berasal dari Negara Jepang, Korea, Indonesia, dan Internasional.

Gambar 1.2.
Brand Kecantikan



Sumber: *Preliminary Research*

Berdasarkan pada gambar 1.2 di atas, dapat diketahui terdapat 56 orang responden yang mengisi survey ini, yang di mana orang responden 29 orang yang memilih menggunakan *brand* kecantikan asal Korea, 16 orang responden

memilih menggunakan *brand* kecantikan asal Indonesia, lalu 7 orang responden memilih menggunakan *brand* kecantikan asal Internasional, dan 4 orang responden memilih menggunakan *brand* kecantikan asal Jepang.

Dengan survey yang peneliti lakukan tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden memilih untuk menggunakan *brand* kecantikan/kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Walaupun sebagian responden juga menggunakan *brand* lainnya baik *brand* Indonesia, Jepang, maupun Internasional, namun dapat dilihat perbandingan yang cukup besar pada gambar 1.2. di atas. Hasil survey dan gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa *brand* kecantikan asal Korea Selatan sudah sangat memikat hati masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan *brand* kecantikan asal Korea Selatan sebagai objek yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan artikel Tirto.id (Putri, 2017) diketahui bahwa di Asia Tenggara, Korea Selatan menempatkan ketertarikan besar mereka kepada Indonesia sebagai pangsa pasar di Asia. Badan Pusat Statistik mencatat impor kosmetik dan *skincare* Korea mencapai 5,9 juta *dolar AS* pada 2016. Mengedepankan konsep bahan-bahan alami, kosmetik asal Korea Selatan memperoleh hati masyarakat secara universal yang memiliki kesadaran akan lingkungan dan gaya hidup sehat. Salah satu perusahaan kosmetik asal Korea Selatan yang merambah pasar Indonesia adalah *Amorepacific*. *Amorepacific* merupakan *company* yang membawahi beberapa *brand* kecantikan nomor satu di Korea Selatan. Pada tahun 2000, *Amorepacific* meluncurkan *brand* korea pertama yang berkonsep natural yang bernama *Innisfree*.

Di antara sekian banyak *brand* asal Korea Selatan, salah satunya *brand Innisfree* yang terkenal dengan konsep natural pertamanya di Korea. *Innisfree* menunjukkan semua manfaat alam dari kekayaan Pulau Jeju, dan memberikan kecantikan natural dengan hidup bersama-sama dengan alam dan tetap menjaga keindahan alamnya. Pulau Jeju merupakan sebuah pulau kecil dan indah di pesisir selatan Korea Selatan yang terkenal dengan kondisi alam dan udaranya yang udaranya masih relatif bersih, murni, segar, subur dan tanahnya sehat serta airnya bersih dan murni. *Innisfree product* terkenal ramah lingkungan karena diekstrak dengan bahan-bahan yang natural. *Innisfree product* berkisar dari

kosmetik hingga produk perawatan kulit untuk pria dan wanita. Berpegang pada konsep harmoni alami, produk ini menampilkan produk alami dan memanfaatkan sepenuhnya manfaat alam.

Innisfree Compony menawarkan begaram varian *product*, ada *skincare*, untuk merawat wajah dan *makeup*, untuk merias wajah. Lalu, adapula produk untuk merawat tubuh, seperti *body lotion*, *shampoo*, *shower gel*, dan sebagainya. Seperti yang dijelaskan dalam artikel Kontan (*Xue, 2018*), *Innisfree* mengikuti tren global ramah lingkungan dan menanam bahan-bahan alami di Jeju, Korea Selatan. Daerah pegunungan ini terkenal dengan iklimnya yang sejuk dan tidak ada polusi. Pulau Jeju juga merupakan pulau yang dilindungi oleh UNESCO. Dalam artikel "*Beauty Nesia*" (*Beautynesia, 2016*) disebutkan bahwa *Innisfree* adalah merek pionir yang berorientasi penuh pada kosmetik yang berbahan dasarnya natural/alami dan telah disertifikasi oleh organisasi ECOCERT karena sebagian besar di setiap produknya menggunakan bahan organik.

Gambar 1.3.

Data penjualan *Innisfree*

	2018 3Q	2019 3Q	YoY
	<i>Innisfree</i>		
Revenue	145.3	130.1	-10%
Gross Profit	96.5	79.3	-18%
SG&A Expenses	81.9	71.3	-13%
Operating Profit	14.6	7.9	-46%

Sumber: DFNIOonline.com

Innisfree masuk ke Indonesia pada tahun 2017, yang kita ketahui bahwa di tahun 2017-2019 pandemi Covid-19 di Indonesia belum terjadi. Berdasarkan data penjualan pada gambar 1.3. di tahun 2018 dan 2019 *Innisfree* mengalami penurunan penjualan, yang mana *revenue* turun sebesar 10%, *gross profit* turun sebesar 18%, beban umum & administrasi (*SG&A Expenses*) turun

sebesar 13%, dan laba usaha turun sebesar 46%. Dapat dilihat penurunan penjualan yang dialami oleh *Innisfree* ini bukanlah disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 di Indonesia.

Di *Innisfree*, penurunan pendapatan ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang mampu mengendalikan biaya produksi dan harga pokok penjualannya. Begitu pula penurunan *gross profit*, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang mampu mengendalikan biaya produksi dan harga pokok penjualannya. Lalu, untuk penurunan beban umum & administrasi memang tampak baik, karena jika perusahaan menekan biaya maka perusahaan dalam jangka waktu yang pendek, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan, namun dalam penelitian ini, penurunan beban umum & administrasi terjadi dalam jangka waktu yang panjang, oleh sebab itu hal ini menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Selain itu, penurunan penjualan juga dapat menunjukkan adanya masalah pada perilaku konsumen dalam menentukan untuk mengkonsumsi sebuah produk, yaitu niat beli. Menurut studi pendahuluan kepada 56 responden, produk kosmetik yang paling diminati responden yaitu produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan, selanjutnya menurut laporan *Euromonitor International "Future Market: ASEAN 2020*, orang Indonesia menaruh minat kepada kosmetik natural atau *back-to-nature*, namun kosmetik natural *brand Innisfree* yang berasal dari Korea Selatan tersebut mengalami penurunan penjualan. Maka dari itu peneliti mengambil *brand Innisfree* yang merupakan anak perusahaan *Amorepacific*. *Innisfree* yang terkenal dengan konsep natural pertamanya di Korea yang menunjukkan semua manfaat alam dari kekayaan alam Pulau Jeju, dan memberikan kecantikan natural dari hidup bersama-sama dengan alam dan tetap menjaga keindahan alamnya.

Untuk memperkuat permasalahan niat beli konsumen terhadap produk *Innisfree*, maka peneliti melakukan studi pendahuluan kepada 20 orang responden yang mengetahui dan pernah membeli atau menggunakan produk *Innisfree*. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dan 20 orang yang diwawancarai, diperoleh masalah yaitu bahwa 16 orang yang diwawancarai tidak berniat untuk membeli dan menggunakan produk *Innisfree*.

Alasan mereka tidak berniat untuk membeli dan menggunakan produk *Innisfree*, yaitu sebagai berikut:

- Harga produk yang diberikan oleh *Innisfree* mahal, walaupun *Innisfree* sering memberikan potongan harga di setiap bulannya, seperti potongan harga sebesar 15%, 35%, dan jika ada *event*, potongan harga yang diberikan dapat mencapai 50%. Namun, responden tetap mengatakan bahwa produk *Innisfree* masih tetap terbilang mahal walaupun ada potongan harga. Hal ini membuktikan bahwa penilaian responden akan atribut non-produk *brand Innisfree* yaitu **harga** produk *Innisfree* tidak terjangkau dan mahal. Dengan ini, dapat diketahui bahwa atribut non-produk yang termasuk komponen dari *brand image* yaitu **harga** produk *Innisfree* dinilai kurang baik oleh responden, karena harga produk yang tidak terjangkau, sehingga responden tidak berniat untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
- Kualitas atau komposisi dari produk *Innisfree* yang tidak terasa manfaatnya ketika diaplikasikan di wajah, contohnya seperti produk yang manfaatnya untuk mencerahkan, lalu produk untuk meredakan kulit berjerawat, dan sebagainya. Namun, produk-produk tersebut tidak memberikan manfaat yang sesuai dengan fungsinya, padahal sudah digunakan cukup lama, dengan hal ini responden merasa produk *Innisfree* itu tidak memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini membuktikan bahwa penilaian responden akan atribut produk *brand Innisfree* yaitu **kualitas produk Innisfree** yang tidak terasa manfaatnya. Dengan hal ini dapat diketahui bahwa atribut produk yang termasuk komponen dari *brand image* yaitu **kualitas produk Innisfree** dinilai kurang baik oleh responden, karena kualitas atau komposisinya tidak memberikan manfaat sesuai dengan yang diinginkan responden, sehingga responden tidak berniat untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
- Reputasi merek yang kurang baik, produk yang kurang menarik, dan produk merek ini tidak dapat memenuhi harapan responden. Hal ini membuktikan bahwa penilaian responden akan *brand Innisfree* yaitu

reputasi merek *Innisfree* yang kurang baik. Dengan hal ini dapat diketahui bahwa *brand reputation* yang termasuk prediktor penting dari *brand trust* yaitu **reputasi merek** *Innisfree* dinilai kurang baik oleh responden, karena produk tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga mereka kurang percaya dengan *brand* tersebut. Dan, karena responden kurang percaya, responden menjadi tidak berniat untuk membeli dan mengonsumsi produk dengan *brand* tersebut.

- Produk yang kurang cocok di kulit, karena ada yang menyebabkan kemerahan, beruntusan, dan ada juga yang tidak memberikan efek sama sekali. Dan warna kosmetik yang tidak cocok di kulit, karena produk-produknya seperti *foundation*, *powder*, *eye shadow*, *lip tint*, dan sebagainya itu cenderung lebih cocok di kulit orang Korea dibandingkan kulit orang Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa penilaian responden akan *brand Innisfree* yaitu **produk** *Innisfree* yang kurang baik. Dengan hal ini dapat diketahui bahwa *experience with the brand* yang termasuk prediktor penting dari *brand trust* yaitu pengalaman yang didapat dari sebuah *brand*, yakni *brand Innisfree*, dapat diketahui bahwa responden mengatakan produk kurang dengan kulit mereka, sehingga mereka merasa pengalaman yang mereka dapat dari *brand* tersebut kurang baik. Dengan begitu, responden menjadi tidak berniat untuk membeli dan mengonsumsi produk dengan *brand* tersebut.

Dengan melihat hasil studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak berniat untuk membeli produk *Innisfree*. Dengan melihat komponen dari *brand image* dan *predictor* penting dari *brand trust*, peneliti mengetahui bahwa alasan responden tidak berniat untuk membeli dan menggunakan produk *Innisfree*, dikarenakan *brand image* dari produk *Innisfree* dinilai kurang baik oleh responden, *brand image* yang dinilai tidak baik ini yaitu harga produk, kualitas atau komposisi produk, dan komposisi produk yang tidak memberikan manfaat sesuai dengan keinginan responden. Selain itu, peneliti juga mengetahui bahwa alasan responden tidak berniat untuk membeli dan menggunakan produk *Innisfree*, dikarenakan responden menilai *brand trust* dari *Innisfree* kurang baik,

yang di mana responden mengatakan bahwa produk *Innisfree* tidak menarik jika dibandingkan dengan pesaing, lalu reputasinya tidak sebaik pesaing, dan produk tidak sesuai dengan harapan responden, sehingga responden menjadi kurang percaya dengan produk merek *Innisfree*.

Berdasarkan penjelasan fenomena di atas dengan studi pendahuluan yang peneliti lakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Konsumen *Innisfree* di Kota Bandung”. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap *Innisfree* dapat memperbaiki performa yang telah ada dan penelitian ini dapat menjadi referensi, masukan, dan dapat memberikan solusi terhadap *Innisfree* untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh *Innisfree* untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan penjualan, serta *profit* perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* produk *Innisfree* di Kota Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand trust* produk *Innisfree* di Kota Bandung?
3. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk *Innisfree* di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli konsumen *Innisfree* di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* produk *Innisfree* di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand trust* produk *Innisfree* di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana niat beli konsumen terhadap produk *Innisfree* di Kota Bandung

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli konsumen *Innisfree* di Kota Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Peneliti

Sebagai sarana potensial untuk menumbuhkan pola pikir ketika menggunakan teori yang ada dengan kejadian yang seharusnya, yang terjadi di lapangan dan penelitian ini peneliti harapkan dapat menambah ilmu dan wawasan akademis yang lebih luas bagi peneliti.

2. Perusahaan

Peneliti berharap penelitian dapat membantu menguraikan permasalahan yang terjadi pada perusahaan serta dapat berguna untuk manajemen perusahaan, yang di mana manajemen perusahaan dapat memanfaatkan dan mendapatkan masukan mengenai gagasan maupun praktik pemasarannya guna meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *Innisfree*, dan meningkatkan penjualan dan *profit* perusahaan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Menteri Perindustrian (2018), mengikuti perkembangan zaman, produk kecantikan telah menjadi keperluan utama bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik, karena kosmetik dipercaya dapat menunjang penampilan mereka. Selanjutnya, industri kosmetik saat ini juga berinovasi pada produk kosmetik untuk laki-laki.

Banyaknya merek produk kecantikan yang bermunculan di Indonesia tentunya menimbulkan persaingan di industri kosmetik. Potensi pasar kosmetik Indonesia yang sangat besar tidak hanya menarik minat perusahaan kosmetik dalam negeri, tetapi juga perusahaan kosmetik dari luar negeri, oleh karena itu kompetisi di industri kosmetik menjadi bertambah ketat. Industri kosmetik selalu diminta agar mampu mengadopsi langkah-langkah dan strategi yang dapat memenangkan persaingan di industri kosmetik guna mempertahankan eksistensi perusahaan dan meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Namun, tidak semua perusahaan kosmetik yang berasal dari luar dan dalam negeri mampu bersaing, sehingga salah satu perusahaan kosmetik *Innisfree* asal Korea Selatan yang merambah pasar Indonesia mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan dapat menunjukkan adanya masalah pada perilaku konsumen dalam menentukan untuk mengkonsumsi sebuah produk, yaitu niat beli.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak berniat untuk membeli produk *Innisfree*. Dengan melihat komponen dari *brand image* dan *predictor* penting dari *brand trust*, peneliti mengetahui bahwa alasan responden tidak berniat untuk membeli dan menggunakan produk *Innisfree*, dikarenakan *brand image* dari produk *Innisfree* dinilai kurang baik oleh responden, *brand image* yang dinilai tidak baik ini yaitu harga produk, kualitas atau komposisi produk, dan komposisi produk yang tidak memberikan manfaat sesuai dengan keinginan responden. Selain itu, peneliti juga mengetahui bahwa alasan responden tidak berniat untuk membeli dan menggunakan produk *Innisfree*, dikarenakan responden menilai *brand trust* dari *Innisfree* kurang baik, yang di mana responden mengatakan bahwa produk *Innisfree* tidak menarik jika dibandingkan dengan pesaing, lalu reputasinya tidak sebaik pesaing, dan produk tidak sesuai dengan harapan responden, sehingga responden menjadi kurang percaya dengan produk merek *Innisfree*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi pendahuluan yang peneliti lakukan, *brand image* dan *brand trust* dari *Innisfree* dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *Innisfree*. Berdasarkan penjelasan fenomena di atas dengan studi pendahuluan yang peneliti lakukan, dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Konsumen *Innisfree* di Kota Bandung”.

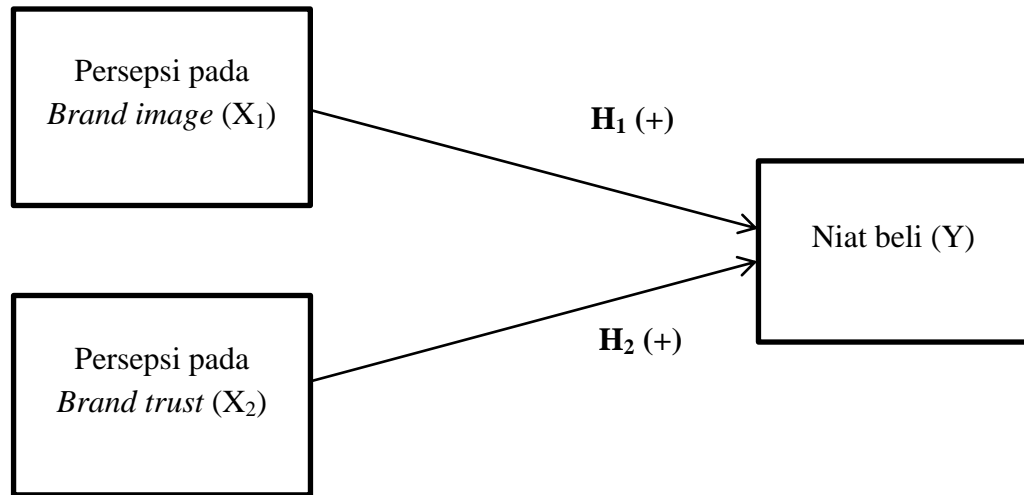
Merek dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek juga digunakan sebagai alat untuk menciptakan pandangan dari pembeli, melalui promosi atau iklan. Oleh karena itu, peran sebuah merek tidak hanya untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, tetapi bukan tidak

mungkin untuk eksis dalam bentuk aset yang bernilai ekonomis dalam kondisi tertentu. Menurut *The American Marketing Association*, dalam (Kotler dan Keller et al., 2012, p. 241) *brand* merupakan sebuah simbol, tanda, identitas, *design*, atau gabungan dari itu semua untuk menandai sebuah produk atau pelayanan antara suatu anggota penjual untuk membedakan mereka dari antara kompetitornya. Saaksjarvi and Samiee (2012), berpendapat bahwa citra merek merupakan serangkaian *brand association* yang diselenggarakan pada pemahaman atau kesadaran pelanggan yang menciptakan pandangan mereka mengenai *brand* sebuah produk.

Tanpa citra merek yang kuat dan positif, maka perusahaan akan sulit dalam menarik konsumen baru dan sulit untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Sivesan, 2013). Kepercayaan merek dapat diekspresikan dalam keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan menjalankan fungsi tertentu (Singh et al., 2012). Menurut Sari dan Widowati (2014) kepercayaan merek merupakan kemauan *consumer* mempercayai suatu merek dan mengambil semua risikonya karena mereka mengharapkan merek tersebut akan membawa hasil yang baik pada mereka sehingga akan menciptakan loyalitas dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Niat beli adalah sikap konsumen yang memperlihatkan sejauh mana keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Kotler dan Susanto (2010) menyatakan bahwa niat beli merupakan dorongan, yakni sebuah dorongan internal yang kuat yang memotivasi perbuatan, yang di mana rangsangan tersebut dipengaruhi oleh dorongan juga pandangan positif terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), niat beli merupakan suatu keputusan pelanggan terkait selera mereka terhadap merek yang terdapat dalam sekumpulan pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), untuk mengukur niat beli, indikator yang digunakan yaitu ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk, dan keinginan untuk memiliki produk. Berdasarkan kerangka teori di atas, maka dapat dibuat model kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.4.
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H₂ : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.