



Hubungan Citra Merek Dengan Intensi Membeli Kosmetik Produk Wardah Pada Perempuan Di Kota Makassar

The Correlation Between Brand Image and The Purchase Intention of Wardah Cosmetics for Female Consumers in Makassar City

Nursakina Syahrir, Resekiani Mas Bakar, Andi Nasrawaty

Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Makassar,

*Penulis Koresponden: komangardiko04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra merek dengan intensi membeli produk kosmetik Wardah pada wanita di Kota Makassar. Partisipan dalam penelitian ini adalah 60 orang wanita yang pernah membeli produk kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. Alat ukur yang digunakan adalah skala citra merek dan intensi membeli. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Spearman's Rho. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikan $p = 0,000$ dimana ($p < 0,005$) yang berarti ada hubungan antara citra merek dengan intensi membeli produk kosmetik Wardah pada wanita di kota Makassar. Semakin positif citra merek maka semakin tinggi pula intensi untuk membeli produk kosmetik Wardah. Semakin negatif citra merek maka semakin rendah intensi membeli produk kosmetik Wardah. Implikasi dari penelitian ini ditujukan pada industri kosmetik perawatan kulit. Diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengelolaan bisnis dengan mengoptimalkan penggunaan citra merek dalam meningkatkan intensi membeli konsumen.

Kata Kunci: Citra merek, Intensi membeli, Kosmetik

ABSTRACT

This study aims to determine the correlation of brand image with the purchase intention of Wardah cosmetic products for female in Makassar City. The participants in this study were 60 women who had bought Wardah cosmetic products. The sampling technique in this study used accidental sampling. The measuring instrument used was the brand image scale and purchase intention. The data analysis technique used was Spearman's Rho analysis technique. Based on the results of the analysis, obtained a significant value of $p = 0.000$ where ($p < 0.005$), which means that there was a positive influence of the brand image on the purchase intentions of Wardah cosmetics for female in Makassar City. The more positive the brand image, the higher the purchase intentions of Wardah cosmetic products. The more negative the brand image, the lower the purchase intentions of Wardah cosmetic products. The implications of this research are aimed at the skin care industry and the cosmetic industry. It is expected to be a reference in business management by optimizing the use of brand image in increasing consumer purchase intentions.

Keywords: Brand image, Purchase intention, Cosmetics

1. PENDAHULUAN

Wanita merupakan makhluk sosial yang identik dengan kecantikan. Berpenampilan cantik dalam segala situasi serta menjadi sorotan adalah dambaan mereka. Sebab itu, dalam kehidupan sehari-hari, wanita terbukti tidak terlepas dari penggunaan kosmetik. Kosmetik saat ini menjadi hal yang penting dimiliki bagi wanita. Kosmetik pada zaman sekarang sudah memiliki banyak macam jenis, bentuk, gaya dan kegunaan. Konsumen akan cenderung memilih jenis kosmetik yang sesuai atau cocok dengan selera mereka dan akan memungkinkan untuk membeli kembali produk tersebut. Ajzen (1991) mengemukakan bahwa intensi membeli merupakan faktor yang memotivasi konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka. Ajzen (1991) mengemukakan bahwa untuk mengukur intensi membeli terdiri dari tiga aspek, yaitu sikap terhadap pembelian yang merupakan tingkatan evaluasi individu dalam menilai apakah sikap terhadap pembelian memberikan hasil positif atau negatif. Norma subjektif, merupakan keyakinan individu mengenai respon orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukan. Kontrol terhadap perilaku merupakan persepsi individu mengenai keyakinan dan kemampuan yang dimiliki untuk melakukan atau menunjukkan suatu perilaku di masa yang akan datang.

Menurut data, total pasar Indonesia mencapai 267 juta, dengan populasi wanita hingga 130 juta jiwa, di mana kurang lebih 68% adalah usia wanita produktif. (kemenperin.go.id). Berdasarkan data kementerian perindustrian memperlihatkan rata-rata peningkatan pasar industri kosmetik hingga 9,67% pada empat tahun terakhir dari tahun 2012 hingga tahun 2018 (kemenperin.go.id). Tingginya perkembangan industri kosmetik Indonesia menunjukkan semakin banyaknya tipe dan merek kosmetik yang tersedia untuk konsumsi publik. Bisnis bersaing satu sama lain untuk menarik konsumen dengan terlibat dalam kegiatan kompetitif. Biasanya, bisnis bersaing satu sama lain dengan mematok harga rendah untuk memberikan batasan persaingan dari bisnis lainnya, maka produk mereka dapat menarik perhatian konsumen, tetapi sayangnya bisa memberikan efek negatif yang terus berlanjut untuk perusahaan.

Untuk bisnis yang tidak bisa bertahan dengan banyaknya modal yang dimiliki, membuat terjadinya kebangkrutan. Bisa diartikan bahwa aktivitas yang berkompetitif dengan memainkan harga tidak berhasil dalam membuat konsumennya tertarik. Maka sangat penting pada setiap bisnis perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang konstan dengan mengubah tujuan kompetitif. Karenanya, suatu perusahaan harus berupaya dengan membentuk citra merek bisnisnya yang positif bagi konsumen. Citra merek

menjadi hal penting yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan, dengan citra merek yang positif, bisa membentuk nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya rasa senang ketika membeli atau memakai sebuah merek. Demikian juga, jika sebuah merek mempunyai citra merek yang negatif di mata konsumen, kemungkinannya konsumen menghindari dalam pembelian ulang produk itu. Hendryadi dan Purnamasari (2018) mengemukakan bahwa citra merek, persepsi kualitas, dan harga adalah tiga komponen utama dalam memastikan intensi konsumen dalam membeli, yang membuat tiga hal tersebut bisa digunakan sebagai strategi penting dalam memikat konsumen.

Keller (1993) mengemukakan citra merek merupakan pemahaman mengenai merek yang tergambarkan oleh gabungan merek yang diingat konsumen. Keller (1993) mengemukakan tentang aspek pembentukan citra merek, yaitu keutamaan asosiasi merek bisa menciptakan kepercayaan konsumen tentang keunikan dan fungsi yang ada pada sebuah merek bisa memberikan keperluan dan harapan konsumen, yang akhirnya dapat membentuk sikap positif pada merek. Kekuatan asosiasi merek, merupakan kumpulan informasi yang terfikirkan oleh konsumen dan bagaimana info itu bertahan sebagai bagian dari citra merek. Konsumen dengan aktifnya menganalisis makna dari informasi pada sebuah barang atau layanan, sehingga terciptalah asosiasinya yang mudah diingat konsumen. Dengan asosiasi mereknya yang unik, suatu merek tentu harus memukau yang membuat barang itu mempunyai ciri khas untuk membedakan sebuah merek diantara para produsen pesaing dan menjadikannya alasan untuk konsumen menyukai mereknya.

Data yang didapat dari Top Brand Award 2019 pada kategori kosmetik menunjukkan bahwa merek Wardah merupakan Top Brand diantara kompetitornya walaupun jarak persentasenya di semua brand hanya sedikit. Meskipun jenis kosmetik Pixy, Caring, Viva dan Maybelline memiliki kualitas yang sama dengan Wardah, konsumen tetap memilih produk Wardah karena citra merek dari kosmetik Wardah aman dan halal, serta harga relatif murah dan kepuasan konsumen terhadap produk Wardah yang dapat mempengaruhi intensi membeli. Intensi membeli yang meningkat bisa berdampak pada peningkatan volume penjualan, alhasil keuntungan yang diperoleh perusahaan juga tinggi. Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa intensi membayar sebuah barang didasarkan oleh sikap individu pada perilaku membayar barang tersebut. Apabila sikapnya loyal pada sebuah barang, membuat niatnya untuk membeli ulang pada barang sebelumnya, namun apabila

konsumen bersikap tidak loyal, tidak akan adanya niat untuk membeli lagi.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Auda (2009) mengenai pengaruh citra merek pada intensi membeli menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai citra merek maka, intensi membeli akan lebih tinggi. Purwaningtyas dan Mujiasih (2015) dalam hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif pada intensi membeli. Semakin positif citra merek semakin tinggi intensi membeli. Jalilvand dan Samiei (2012) dalam hasil penelitian yang dilakukan terhadap 341 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek melalui *electronic word of mouth* terhadap intensi membeli. Resmawa (2017) dalam hasil penelitiannya yaitu berpengaruh positif pada citra merek dengan intensi membeli konsumen pada produk *The Body Shop*. Untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen pihak *The Body Shop* diharapkan meningkatkan citra positif dari image konsumen pada produk *The Body Shop*.

Hendryadi dan Purnamasari (2018) mengemukakan bahwa citra merek, persepsi kualitas, dan harga adalah tiga komponen utama dalam memastikan intensi konsumen dalam membeli, yang membuat tiga hal tersebut bisa digunakan sebagai strategi penting dalam memikat konsumen. Hartanto (2016) mengemukakan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsi oleh konsumen mengenai produk tertentu. Calvo dan Porral (2015) mengemukakan bahwa citra merek dan mutu yang dialami konsumen pada intensi membeli sebagiannya dimediasikan oleh loyalitas dan dimoderatkan oleh pengenalan pabrik. Chihab dan Abderrezzak (2016) mengemukakan bahwa citra merek, kualitas, harga, perilaku dahulu, dan variabel perilaku mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli. Ryu, Han dan Kim (2008) mengemukakan bahwa citra merek mempunyai dampak positif terhadap nilai yang dirasa konsumen dan rasa ingin dalam membelinya lagi. Hendryadi dan Purnamasari (2018) mengemukakan bahwa citra merek, persepsi kualitas, dan harga adalah tiga komponen vital dalam menetapkan intensi konsumen dalam membeli. Karenanya, ketiga aspek bisa dipakai untuk berstrategi dalam memikat konsumen untuk membeli (Hendryadi dan Purnamasari, 2018).

Melita (2010) mengemukakan bahwa berdasarkan teori motivasi Freud konsumen akan terdorong melakukan pembelian kosmetik didasari oleh kebutuhan psikologis dalam bentuk harga diri karena mengenakan kosmetik yang memiliki citra baik. Ketika konsumen mengamati suatu

merek kosmetik yang disukai maka akan terjadi suatu reaksi lain pada ukuran, bentuk, bahan, warna dan citra merek dari produk yang menimbulkan pikiran dan emosi tertentu. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa merek menjadi prioritas beberapa konsumen ketika melakukan pembelian dikarenakan dari merek yang dipilih itulah diri mereka bisa tergambarkan. Merek pun akan terpilih apabila para konsumen mengetahui citra dari suatu merek serta citra dari konsumennya sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas, menarik peneliti dalam melaksanakan penelitian mengenai hubungan citra merek dengan intensi membeli kosmetik Wardah pada konsumen perempuan di Kota Makassar, karena beberapa penelitian sebelumnya masih sedikit yang membahas tentang hubungan variabel citra merek dengan intensi membeli kosmetik wardah pada perempuan remaja hingga perempuan dewasa. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni ada hubungan intensi membeli dan citra merek.

2. METODE PENELITIAN

Varibel terikat pada studi ini adalah intensi membeli. Intensi membeli merupakan kecenderungan dalam melakukan pembelian oleh konsumen dan seberapa kuat usaha konsumen dalam membeli kosmetik Wardah dalam jangka waktu tertentu. Variabel bebas pada studi ini adalah citra merek. Citra merek merupakan refleksi konsumen pada sebuah merek. Citra merek terhadap kosmetik Wardah terbentuk oleh keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh konsumen. Adapun karakteristik dalam penelitian ini, yaitu perempuan berusia 20-30 tahun di Kota Makassar yang pernah membeli produk Wardah. Sampel dalam studi ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah subjek pada studi ini sejumlah 60 subjek yang merupakan perempuan di Kota Makassar berusia 20-30 tahun yang pernah membeli produk Wardah.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Skala yang dipakai didalamnya ialah skala intensi membeli dan citra merek dalam bentuk model skala *Likert*, dengan menggunakan lima pilihan jawaban. Skala intensi membeli disusun berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Ajzen (1991), yakni sikap pada pembelian, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Terdiri atas 14 item sebelum uji coba, setelah melakukan uji coba terdapat 1 item yang gugur disebabkan memiliki daya diskriminasi di bawah 0,30 sehingga tersisa 13 item yang digunakan. Skala dalam penelitian ini disebarluaskan melalui link Google form kepada responden. Skala citra merek disusun

berdasarkan teori yang kemukakan oleh Keller (1993), yakni keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Terdiri atas 17 item sebelum uji coba dan setelah melakukan uji coba tidak terdapat item yang gugur karena 17 item memiliki daya diskriminasi dari 0,310 sampai dengan 0,599. Teknik analisis yang dilaksanakan pada penelitian ini yakni uji *Spearman Rho* yang digunakan untuk menganalisis uji hipotesis dengan memanfaatkan program *SPSS 20,0 for Windows*.

Reliabilitas skala intensi membeli dalam penelitian eksperimen oleh peneliti, hasil uji reliabilitasnya untuk skala intensi membeli dengan 14 item dan terhadap 55 orang subjek, mendapatkan nilai *alpha* yakni 0,824. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa tingkat reliabilitas skala intensi membeli masuk kategori tinggi. Reliabilitas skala citra merek pada uji coba dengan 17 item dan menggunakan 55 orang subjek, menghasilkan nilai *alpha* yakni 0,868. Hasil itu memperlihatkan bahwa tingkat reliabilitas skala citra merek ada pada kategori tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Studi ini memiliki subjek 60 orang perempuan di Kota Makassar dengan rentang usia 20-30 tahun. Adapun gambar deskriptif subjek penelitian yakni:

Tabel 1. Deskripsi responden berdasarkan usia

Kategori Usia	N	Persentase (%)
20-25 tahun	49	81,7 %
26-30 tahun	11	18,3 %
Jumlah	60	100 %

Berdasarkan tabel di atas diketahui partisipan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang, yang terbagi dari umur 20-25 tahun berjumlah 49 orang (81,7%) dan umur 26-30 tahun berjumlah 11 orang (18,3%).

Tabel 2. Deskripsi subjek penelitian berdasarkan status pekerjaan

Pekerjaan	N	Persentase (%)
Mahasiswi	35	58,3%
Pegawai	9	15%
Freelance	4	6,7%
Guru	4	5%
Manager	2	3,3%
Tidak bekerja	2	3,3%
Ibu rumah tangga	1	1,7%
Wiraswasta	1	1,7%

ASN	1	1,7%
Make up artis	1	1,7%
Jumlah	60	100%

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa ada 35 orang partisipan yang berstatus sebagai Mahasiswi dengan presentase 58,3%, 9 orang partisipan berstatus sebagai pegawai dengan presentase 15%, 4 orang partisipan berstatus sebagai freelance dengan presentase 6,7%, 4 orang partisipan berstatus sebagai guru dengan presentase 5%, 2 orang partisipan berstatus sebagai manager dengan presentase 3,3%, 2 orang partisipan berstatus tidak bekerja dengan presentase 3,3%, 1 orang partisipan berstatus sebagai ibu rumah tangga dengan presentase 1,7%, 1 orang partisipan berstatus sebagai wiraswasta dengan presentase 1,7%, 1 orang partisipan berstatus sebagai ASN dengan presentase 1,7%, dan 1 orang partisipan berstatus sebagai make up artis dengan presentase 1,7%.

Tabel 4. Kategorisasi skor skala intensi membeli

Interval	Frekuensi	Persentase (%)	Kategori
>57,38	7	11,67%	Tinggi
47,84 ≤ X < 57,38	47	78,33%	Sedang
< 47,84	6	10%	Rendah
Jumlah	60	100%	

Tabel di atas memperlihatkan bahwa terdapat 6 orang partisipan yang mempunyai intensi membeli yang rendah. 47 orang partisipan dengan intensi membeli sedang dan 7 orang partisipan dengan intensi membeli yang tinggi. Berdasarkan hasil tabel di atas bisa disimpulkan bahwa partisipan dalam penelitian ini memiliki tingkat intensi membeli dengan kategori sedang.

Tabel 6. Kategorisasi skor skala citra merek

Interval	Frekuensi	Persentase (%)	Kategori
>75,58	10	16,67%	Tinggi
60,48 ≤ X < 75,58	41	68,33%	Sedang
< 60,48	9	15%	Rendah
Jumlah	60	100%	

Tabel di atas memperlihatkan bahwa terdapat 9 orang partisipan dengan kategori rendah. 41 orang partisipan dengan kategori sedang dan 10 orang partisipan dengan kategori yang tinggi. Menurut hasil tabel di

atas bisa disimpulkan bahwa tingkat intensi membeli partisipan berada dikategori sedang.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Variabel	R	p	Keterangan
Citra merek			
Intensi membeli	0,512	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Spearman's Rho* yang dilakukan kepada 60 orang partisipan menunjukkan citra merek memiliki hubungan positif sebesar 26% dengan intensi membeli. Selebihnya 74% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan Penelitian

Hasil analisis deskriptif terhadap skala intensi membeli Berdasarkan hasil penelitian untuk skala prasangka memperlihatkan bahwa nilai *mean* yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 52,56 % dan nilai SD sebesar 4,738. Jumlah partisipan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang yang memiliki rentang usia 20-30 tahun. Nilai maksimum dalam penelitian ini adalah sebesar 64 dan nilai minimum sebesar 38. Jumlah partisipan dengan intensi membeli yang tinggi berjumlah 7 orang, dalam kategori intensi membeli sedang berjumlah 47 orang dan dalam kategori intensi membeli rendah berjumlah 6 orang.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, sebanyak 47 orang berada dalam kategori sedang. Hal tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas partisipan mempunyai tingkat intensi membeli dalam kategori sedang. partisipan memiliki kecenderungan untuk membeli kosmetik Wardah. partisipan memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian ulang kosmetik Wardah karena subjek memiliki pandangan negatif.

Haryanto dan Nurani (2009) mengemukakan bahwa intensi pembelian sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek atau bertindak yang berkaitan dengan pembelian yang dilakuakn pengukuran dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Peter dan Olson (2005) mengemukakan bahwa intensi pembelian sebuah barang didasarkan oleh sikap individu pada perilaku membayar barang tersebut. Ajzen (1991) mengemukakan bahwa intensi membeli merupakan faktor yang memotivasi konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka.

Hasil analisis deskriptif terhadap skala citra merek menunjukkan bahwa nilai *mean* yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 68,03 dan nilai SD sebesar 7,548. Jumlah partisipan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang yang mempunyai rentang usia 20-30 tahun. Nilai maksimum dalam penelitian ini adalah sebesar 83 dan nilai minimum yakni 52. Jumlah partisipan yang berada dalam kategori citra merek tinggi berjumlah 10 orang, dalam kategori sedang berjumlah 41 orang dan dalam kategori rendah berjumlah 9 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, kategori yang paling banyak ditempati oleh partisipan yaitu kategori sedang sebanyak 41 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan di kota Makassar masuk kategori sedang dalam memperhatikan citra merek saat membeli. Chihab dan Abderrezzak (2016) mengemukakan bahwa citra merek, kualitas, harga, perilaku dahulu, dan variabel perilaku mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli. Ryu, Han dan Kim (2008) mengemukakan bahwa citra merek mempunyai dampak positif terhadap nilai yang dirasa konsumen dan rasa ingin untuk membelinya lagi.

Berdasarkan hasil uji korelasi *Spearman's Rho* untuk menguji hubungan antara citra merek dengan intensi membeli menunjukkan bahwa nilai $r = 0,512$, dengan nilai signifikansi = 0,000 ($p < 0,005$). Nilai koefisien korelasi dan signifikansi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan intensi membeli kosmetik produk Wardah pada perempuan di kota Makassar. Semakin positif citra merek maka intensi membeli akan semakin tinggi. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa merek menjadi prioritas beberapa konsumen ketika melakukan pembelian dikarenakan dari merek yang dipilih itulah diri mereka bisa tergambarkan. Merek pun akan terpilih apabila para konsumen mengetahui citra dari suatu merek serta citra dari konsumennya sendiri.

Auda (2009) mengemukakan bahwa Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk membeli. Ketika konsumen secara positif mengenali merek suatu produk, mereka lebih bersedia untuk membeli produk tersebut. Namun, ketika konsumen mempersepsikan citra merek yang negatif, mereka kurang bersedia untuk membeli produk tersebut. Jadi, saat konsumen memiliki citra merek positif terhadap

produk kosmetik maka intensi membeli pun akan meningkat.

Kotler dan Susanto (2000) mengemukakan bahwa beberapa faktor termasuk citra merek mempengaruhi niat pembelian. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. (Keller, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Purwaningtyas dan Mujiasih (2015) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli. Semakin positif citra merek semakin tinggi intensi membeli. Jalilvand dan samiei (2012) dalam hasil penelitian yang dilakukan terhadap 341 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek melalui *electronic word of mouth* terhadap intensi membeli.

Wang dan Tsai (2014) mengemukakan dalam hasil penelitiannya bahwa citra merek mempunyai hubungan positif terhadap intensi membeli dimana niat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas yang dirasakan bukan oleh resiko yang dirasakan. Resmawa (2017) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa ada pengaruh positif citra merek dengan intensi membeli konsumen pada produk *The Body Shop*. Untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen pihak *The Body Shop* diharapkan meningkatkan citra positif dari image konsumen pada produk *The Body Shop*.

Chiang dan Jang (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa intensi membeli memiliki dampak positif terhadap pemesanan hotel secara online. Chiang dan Jang (2006) mengemukakan bahwa faktor penting dalam proses pemesanan hotel secara online selain harga juga citra merek, citra merek berkontribusi pada kepercayaan dalam pembelian online. Membangun citra merek yang positif sangat diperlukan bagi hotel-hotel yang mencari evaluasi kualitas dan kepercayaan pelanggan dengan baik. Simonian, Forsythe, Kwon dan Chattaraman (2012) dalam hasil penelitiannya pada 875 responden perempuan menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap intensi membeli pakaian baik secara langsung dan tidak langsung.

Adapun kekurangan dalam penelitian ini ialah variabel citra merek hanya memiliki hubungan sebesar 26 % terhadap intensi membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada 74% faktor-faktor lain

yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang lebih kuat dengan intensi membeli, seperti faktor lingkungan (eksternal) dan faktor yang bersifat individual (internal) juga memberikan pengaruh perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu penelitian - penelitian yang akan datang diharapkan bisa membahas faktor-faktor lain yang memiliki hubungan dengan intensi membeli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif citra merek terhadap intensi membeli kosmetik produk Wardah pada perempuan di Kota Makassar.

Saran yang diajukan terkait studi ini ialah:

1. Bagi Konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan untuk bahan informasi bagi konsumen yang akan membeli kosmetik produk Wardah, sehingga diharapkan konsumen dapat lebih memperhatikan kualitas, harga dan manfaat produk Wardah sebelum membeli.

2. Bagi produsen

Diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengelolaan bisnis dengan mengoptimalkan penggunaan citra merek dalam meningkatkan intensi membeli konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya hendaknya memperhatikan metode yang paling tepat untuk memperoleh subjek penelitian yang benar-benar representatif. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan metode eksperimen agar dapat mengeksplor lebih jauh lagi mengenai citra merek dan intensi membeli. Penelitian yang akan datang juga bisa meneliti tentang faktor-faktor lainnya yang berhubungan dengan intensi membeli yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaram, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of retailing and consumer services*, 19.325-331.
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 – 211

- Auda,R.Z.(2009). Pengaruh citra merek terhadap intensi membeli. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Calvo, P. C., & Lang, M.F.(2015).Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention.*British food Journal*,117(2),506-522.
- Chiang, Chun-Fang.,& Jang, Soo,H,C. (2006). The effect of perceived price and brand image, on value and purchase intention: leisure traveler's attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3),49-69.
- Chihab,Z.O.,& Benhabib,A.(2016).Factors affecting consumer purchase intention of luxury perfumes in algeria: A case study of costumers in the twin cities of tlemcean and sidi bel abbes. *Journal of research in marketing*,6.3:461-467
- Harly,G.S.,& Octavia,D.(2014). Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli local pada tahun 2013 – 2014. E – Journal manajemen Indonesia, Manajemen Bisnis, Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom Vol.14 No.2 Halaman 140 – 152.
- Hartanto,R.A.(2016). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo di kota semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Haryanto,J.O.,& Eka S.N.(2009).Pengaruh celebrity endorser, brand association, brand personality dan product characteristics dalam menciptakan intensi pembelian. *Journal of business strategy and execution*,104-125,36-51.
- Hendrayadi & Purnamasari,D.(2018). Model hubungan citra merek, persepsi kualitas, harga dan intensi pembelian konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01).
- Jalilvand,M,R.,& Samiei,N.(2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*,30(4),460-476.
- Keller, K.L.,(2013). *Strategi brand management building, measuring, and managing brand equity fourth edition*. England: Pearson Education Limited.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing,Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1),1-22.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2015). *Indonesia lahan subur kosmetik.(online)*. Tersedia:<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik> Di akses pada tanggal 24 Juni 2020.
- Kotler,Philip.,&Kevin,L,K.(2009). Manajemen pemasaran. Edisi 13 jilid satu. Erlangga:Jakarta.
- Melita.(2010). Motivasi berbelanja di mall, studi eksploratif pada konsumen yogyakarta. Skripsi. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Peter, J,P.,& Olson,J,C.(2010). *Consumer behavior & marketing strategy 9th Ed*. McGraw-Hill.
- Purwaningtyas, D,A.,& Mujiasih, E. (2015). Hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan intensi membeli telepon seluler merek local "X" pada siswa kelas X dan XI SMA Negeri 3 Semarang. *Jurnal Empati*. Fakultas Psikologi. Universitas Diponegoro, 4(1), 69-67.
- Resmawa, I,N. (2017). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating varabel pada produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), ISSN 2541-1438.
- Ryu, K., Han, H., & Kim,T.H.(2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3),459-469.
- Schiffman, Leon & Leslie, L, Kanuk.(2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.