



# PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN, KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Produk Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang)

Prita Adisti, Mudiantono<sup>1</sup>  
[pritadisti@gmail.com](mailto:pritadisti@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the variables that affect buying interest in the face powder products Viva Cosmetics. This is based on the existence of problems on facial powder products Viva Cosmetics that decrease Brand Value, decrease Brand Share, TOM Brand and TOM Brand decline. This research uses quality factor of advertising message, product quality, brand awareness, brand image, brand attitude. These variables are considered to contribute substantially in the interest of buying consumers.*

*The population in this study is respondents who has interest to buy face powder Viva Cosmetics in Semarang City. The sampling technique was done by accidental sampling. With the number of samples 150 respondents. This study has six hypotheses. The analysis tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM).*

*The result of this research shows that the quality of advertising message have a positive effect on brand image, product quality have positive effect to brand image, brand awareness have positive effect to brand attitude, brand image have positive effect on brand attitude, brand image have positive effect on buying interest, brand attitude influence positive towards buying interest. Brand image factor is the most influential variable on buying interest. Keywords: brand ambassador, sales promotion, word of mouth, brand image, purchase decision*

*Keywords: quality of advertising message, product quality, brand awareness, brand image, brand attitude, buying interest.*

## PENDAHULUAN

Potensi industri kecantikan di Indonesia sangat memukau. Berdasarkan hasil survey Euromonitor Internasional tahun 2015, nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp. 11 triliun. Menurut Euromonitor Internasional, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk Indonesia yang memiliki pasar dinamis di kawasan Asia Tenggara. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi perusahaan kosmetik yang mampu meningkatkan pendapatan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai inovasi produk. Apabila kualitas produknya baik, maka perusahaan akan menerima keuntungan. Hingga saat ini banyak perusahaan besar yang bergerak dibidang industri kosmetik. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan di industri kosmetik. Berikut ini tabel yang menunjukkan perusahaan yang bergerak dibidang industri kosmetik Indonesia :

---

<sup>1</sup> Corresponding author

**Tabel 1**  
**Produsen Kosmetik di Indonesia**

No.	Perusahaan
1.	PT. Unilever
2.	PT. Vitapharm
3.	PT. Paragon Technology and Inovation
4.	PT. Mustika Ratu
5.	PT. Kao
6.	PT. Martha Tilaar Group
7.	PT. Kinocare
8.	PT. Martina Berto
9.	PT. Gloria Origita Cosmetics
10.	PT. Sparindo Mustika
11.	PT. Lion Group
12.	PT. Beiersdorf Indonesia
13.	PT. Protect and Gambler

Sumber : [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id)

Salah satu perusahaan kosmetik yang turut bersaing dengan ketat adalah Viva Cosmetics. Viva Cosmetics merupakan sebuah *brand* kosmetik yang menyediakan berbagai produk kosmetik yang dikelola oleh PT. Vitapharm. Produk-produk kecantikan yang ditawarkan oleh Viva antara lain : bedak wajah, pelembab, *lipstick*, *bodylotion*. Dikutip dari Majalah SWA (2015) bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* berbagai macam strategi telah disiapkan mulai dari *above the line* hingga *below the line*. Hal itulah yang tetap dipertahankan oleh Viva Cosmetics. Sikap terhadap merek (*brand attitude*) dipengaruhi oleh kesadaran merek (*brand awareness*), dimana *brand awareness* merupakan gambaran dari calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek bagian dari produk tertentu (Aaker, 1991).

Penelitian ini hanya berfokus pada produk bedak wajah Viva mengingat bedak wajah pada saat ini menjadi hal yang dibutuhkan oleh setiap wanita. Bedak wajah yang diproduksi oleh Viva terkenal dengan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik, namun seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, banyak pesaing Viva, diantaranya : wardah, sariayu, pixy, la tulipe, marcks. Untuk itu diperlukan strategi agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Berikut ini merupakan data-data hasil penelitian yang telah dilakukan oleh MARS dan SWA untuk kategori bedak wajah :

**Tabel 2**  
**Brand Value Bedak Wajah**

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	Brand Value (%)	Merek	Brand Value (%)	Merek	Brand Value (%)
Viva	41,6	Viva	35,7	Viva	32,6
Pixy	34,3	Pixy	34,4	Pixy	31,0
Wardah	32,6	Wardah	32,3	Wardah	37,3
Sariayu	33,0	Sariayu	26,7	Sariayu	28,5

Sumber: SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015, SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Tabel 2 menjelaskan *brand value* dari beberapa merek bedak kosmetik yang dikenal secara umum oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa Viva menjadi *market leader*. Pada tahun 2014 *brand value* bedak Viva sebesar 41,6%, sedangkan tahun 2015 *brand value* bedak Viva sebesar 35,7%, hal ini menjelaskan bahwa terjadi penurunan sebesar 5,9%. Kemudian pada tahun 2016 *brand value* bedak Viva sebesar 32,6% yang berarti terjadi penurunan sebesar 3,1%. Hal ini harus diperhatikan oleh Viva mengingat bahwa *brand value* dapat dijadikan salah satu indikator dalam keberhasilan merek.

Dalam melakukan penilaian terhadap merek dapat menggunakan *brand share*. *Brand share* bisa dikatakan sebagai suatu alat yang mampu untuk mengukur seberapa sering merek digunakan. Berikut *brand share* kategori bedak wajah tahun 2014-2016 :

**Tabel 3**  
**Brand Share Bedak Wajah**

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)
Viva	25,2	Viva	20,2	Viva	16,7
Pixy	13,2	Pixy	20,0	Pixy	13,6
Wardah	11,7	Wardah	13,8	Wardah	21,0
Sariayu	11,3	Sariayu	6,4	Sariayu	10,0

Sumber: SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015, SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Tabel 3 menjelaskan bahwa pangsa pasar Viva sebagai merek yang menguasai pasar sejak tahun 2012. Pada tahun 2014 *brand share* bedak Viva sebesar 25,2% sedangkan pada tahun 2015 *brand share* bedak Viva sebesar 20,2% yang berarti terjadi penurunan sebesar 5 %. Pada tahun 2016 *brand share* bedak Viva sebesar 21,0 menandakan terjadi penurunan sebesar 4,2% dari tahun 2015. Penurunan terus-menerus *brand share* bedak wajah Viva harus diperhatikan mengingat pesaing terberat Viva yaitu wardah terus mengalami kenaikan *brand share* pada tiga tahun terakhir. Dengan terjadinya penurunan *brand share* dapat disimpulkan bahwa bedak wajah Viva mengalami penurunan pangsa pasar dan penurunan pangsa pasar tersebut dapat disebabkan oleh minat untuk membeli bedak Viva.

Hal yang harus diperhatikan selanjutnya adalah *Top of Mind Brand (TOM Brand)*, dimana *TOM Brand* merupakan gambaran seberapa *brand* kuat tersebut dibenak konsumen. Berikut tabel *TOM brand* bedak wajah 2014 – 2016 :

**Tabel 4**  
**TOM Brand Bedak Wajah 2014-2016**

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	TOM Brand (%)	Merek	TOM Brand (%)	Merek	TOM Brand (%)
Viva	22,9	Viva	21,7	Viva	15,8
Pixy	13,1	Pixy	18,1	Pixy	12,6
Wardah	10,9	Wardah	14,7	Wardah	20,4
Sariayu	11,5	Sariayu	6,4	Sariayu	9,4

Sumber : SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015, SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa *TOM brand* bedak Viva mengalami penurunan dalam kurun waktu tiga tahun. Pada tahun 2014 sebesar 22,9% mengalami penurunan 1,2% pada tahun 2015 menjadu 21,7%. Selanjutnya pada tahun 2016 *TOM brand* bedak Viva 15,8% yang berarti mengalami penurunan sebesar 5,9%. Hasil riset yang dilakukan SWA membuktikan bahwa produk bedak wajah Viva merupakan merek yang ada dibenak masyarakat Indonesia. Hal yang harus diperhatikan adalah merek pesaing Viva yaitu Wardah terus-menerus mengalami kenaikan *TOM brand* selama tiga tahun.

Aspek selanjutnya adalah *Top of Mind Advertising* bedak wajah dari tahun 2014 hingga 2016. *TOM Advertising* dapat menjadi parameter iklan yang diingat oleh konsumen. Berikut data *TOM Advertising* kategori bedak wajah :

**Tabel 5**  
**TOM Ad Bedak Wajah 2014 – 2016**

2014		2015		2016	
Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)
Viva	18,7	Viva	18,5	Viva	15,5
Pixy	14,5	Pixy	15,6	Pixy	11,9
Wardah	12,1	Wardah	17,0	Wardah	22,1

Sariayu	11,3	Sariayu	9,6	Sariayu	8,1
---------	------	---------	-----	---------	-----

Sumber : SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015, SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Tabel 5 mengenai *TOM Advertising* dapat dijelaskan bahwa merek bedak wajah Viva menjadi market leader *TOM Advertising* tahun 2014 – 2015. Bedak wajah Viva tahun 2014 memiliki *TOM Advertising* sebesar 18,7% sedangkan pada tahun 2015 memiliki *TOM Advertising* sebesar 18,5% yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan 0,2%. Pada tahun 2016 *TOM Advertising* bedak wajah Viva kembali mengalami penurunan dari tahun 2015 sebesar 3,0% menjadi 15,5%. Sedangkan sebagai pesaing utama Viva, Wardah mengalami kenaikan nilai *TOM Advertising* terus-menerus pada tahun 2014-2016.

Viva Cosmetics merupakan merek yang mendapatkan Indonesia Best Brand Award (IBBA) tahun 2015 pada peringkat pertama untuk kategori bedak wajah. Namun perlu diperhatikan bahwa dalam tahun 2016 Viva Cosmetics penurun menjadi peringkat kedua setelah Wardah untuk kategori bedak wajah. Masalah pada produk bedak wajah Viva Cosmetics yaitu penurunan *brand value*, penurunan *brand share*, penurunan *TOM brand*, dan penurunan *TOM adverstising* dapat dianggap sebagai menurunnya minat beli konsumen atas produk bedak Viva. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan terhadap *brand image*
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand attitude*
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli
6. Menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

Citra merek atau *brand image* adalah representasi dari seluruh persepsi mengenai merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek mengacu pada skema memori mengenai sebuah merek, yang berisi interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, serta karakteristik pemasar dan atau karakteristik dari pembuat merek tersebut (Setiadi, 2003).

Periklanan merupakan bentuk dari sajian promosi mengenai ide, barang, atau jasa non-personal berdasarkan sponsor yang membutuhkan suatu pembayaran (Kotler, 1994). Dengan adanya media periklanan maka dianggap mampu memberi cakupan orang yang lebih banyak, lebih cepat dan menarik dalam memperkenalkan produk yang baru, meningkatkan jumlah penjualan serta dapat membangun *brand* yang baik.

Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk dalam menjalankan tugas yang diantaranya mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudham dalam *packaging* dan reparasi produk (Kotler, 2001). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang didalamnya termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sikap terhadap merek dapat menjadi evaluasi keseluruhan mengenai merek tersebut yang dilakukan oleh konsumen, merefleksikan respon konsumen terhadap merek itu. *Brand Attitude* juga mampu dibentuk berdasarkan kepercayaan seseorang yang berupa atribut intrinsik dari merek, manfaat fungsional, dan pengalaman konsumern. (Zeithaml, 1988; Keller, 1998).

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan yang bersumber dari calon pembeli potensial (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) merek yang menjadi bagian dari kategori produk (Aaker, 1991). Kesadaran merek dibagi menjadi empat bagian yaitu : 1) *Unware of Brand*, 2) *Brand Recognition*, 3) *Brand Recall*, 4) *Top of Mind*.

Konsumen pasti memiliki minat untuk membeli, hal ini karena minat beli merupakan bagiadari diri sebelum melakukan keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan perilaku konsumen yang dianggap respon seseorang terhadap objek yang menunjukkan keinginandalam melakukan pembelian. Kinnear dan

Taylor (1998) dalam penelitiannya mengatakan minat beli merupakan tahap dimana konsumen bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan konsumen.

### **Hubungan Kualitas Pesan Iklan dengan *Brand Image***

Menurut Steenkamp, et al (2005) dalam penelitiannya mengatakan bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek mengenai peningkatan kualitas produk. Sedangkan menurut Krishnan dan Chakravarti (1993) dalam penelitiannya iklan dianggap mampu memberikan pengetahuan mengenai merek pada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang berkontribusi dalam pembentukan asosiasi merek. Apabila cara itu sudah melekat pada konsumen maka dapat dijelaskan dalam ketidaksadaran tetapi masih memiliki posisi perilaku yang konsisten. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas pesan iklan memiliki pengaruh terhadap citra merek. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas Pesan Iklan berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.**

### **Hubungan Kualitas Produk dengan *Brand Image***

Menurut Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa kualitas dari suatu produk atau jasa berkaitan dengan reputasi merek. Selain itu penelitian yang dilakukan Hoeffler dan Keller (2003) menjelaskan bahwa perusahaan dalam membuat produk maupun layanan kualitas tinggi akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dengan *corporate image*, demikian juga sebaliknya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand image*, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap *Brand Image*.**

### **Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Attitude***

Penelitian yang dilakukan Octaviasari (2011) menjelaskan bahwa semakin seseorang tertarik terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek mudah untuk diingat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Husni (2010) juga membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Semakin baik *brand awareness*, maka *brand attitude* juga akan semakin baik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Attitude*.**

### **Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Attitude***

Citra dari merek mampu memberikan nilai dalam membantu konsumen untuk memproses informasi, sebagai pembeda merek, menghasilkan alasan untuk melakukan pembelian, memberik nilai positif, dan menjadi dasar untuk eksistensi (Aaker, 1996). Penelitian Bambang Pujadi (2010) menjelaskan bahwa *brand image* yang tinggi akan mempengaruhi *brand attitude* yang selanjutnya berpengaruh pada minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap merek, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Attitude*.**

### **Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli**

Menurut Stiger yang terdapat dalam penelitian Sulistyari (2012) menjelaskan bahwa merek yang dikenal konsumen membuat minat untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Simbol dalam produk berpengaruh pada pengambilan keputusan dikarenakan *image* merupakan hal yang penting dalam periklanan dan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Kurniawan (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Batra dan Pamela (2004) yang menyatakan bahwa *brand image* yang dibangun melalui iklan dapat berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.**

### **Hubungan Sikap terhadap Merek dengan Minat Beli**

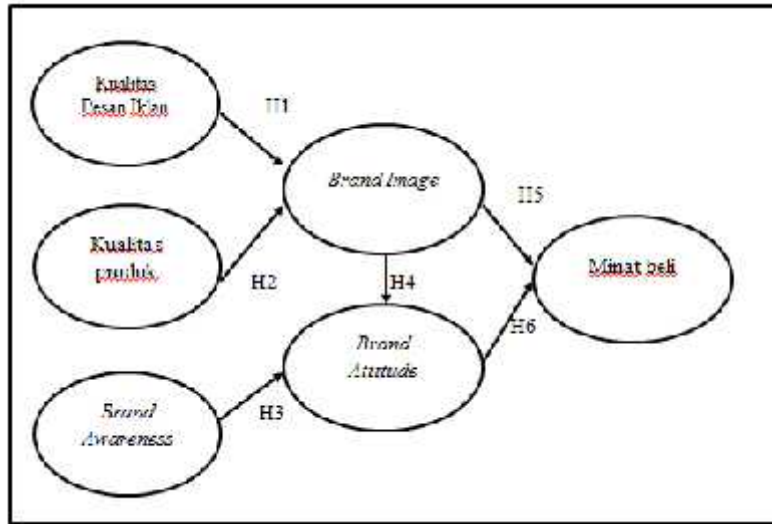
Peyrot dan Van Doren (1994) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap merek (*brand attitude*) terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan Wu dan Lo (2009) juga menunjukkan adanya pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli. Brand attitude diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H6 : Brand Attitude berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli.**

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Pujadi (2010), Husni (2010), Kurniawan (2012), Sulistyari (2012) yang dikembangkan

**METODE PENELITIAN**

**Metode Seleksi**

Populasi dalam penelitian ini yaitu wanita berusia 17-41 tahun yang menggunakan maupun memiliki minat beli terhadap produk bedak wajah Viva Cosmetics. Sedangkan untuk sampel dalam penelitian adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian ini yaitu sejumlah 150 responden.

**Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu: 1) Kuesioner, dengan memberikan pertanyaan tertutup dan terbuka 2) Studi pustaka, yaitu diambil dari buku, berbagai jurnal, artikel, majalah pemasaran, ataupun artikel yang diambil dari internet yang bisa dijadikan referensi untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

**Metode Pengukuran**

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval 1-10. Responden akan memberikan skala dimana semakin kecil angka yang dipilih maka semakin tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan, semakin besar angka yang dipilih maka semakin setuju dengan pernyataan tersebut.

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 6**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Minat Beli	Minat Beli adalah perilaku konsumen yang merupakan respon yang muncul sebelum melakukan proses pembelian pada produk bedak wajah Viva Cosmetics.	1. Ketertarikan untuk membeli merek tersebut (minat transaksional) 2. Mencari informasi mengenai merek tersebut (minat eksploratif)

			<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengenal lebih banyak varian pada merek tersebut (minat preferensial)</li> <li>Kecenderungan minat untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain (minat referensial).</li> </ol>
2.	Sikap terhadap Merek	<i>Brand Attitude</i> (sikap terhadap merek) adalah sikap positif seseorang terhadap merek bedak wajah Viva Cosmetics yang memungkinkan seseorang itu memiliki minat beli atas merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kesan positif.</li> <li>Bangga dengan produk.</li> <li>Lebih menyukai produk daripada produk lainnya.</li> </ol>
3.	Citra Merek	<i>Brand Image</i> (citra merek) adalah persepsi seseorang mengenai merek bedak wajah Viva Cosmetics yang dapat dibentuk dari keyakinan dan pengalaman dari seseorang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Merek peduli dengan kebutuhan konsumen</li> <li>Merek terpercaya</li> <li>Merek mudah dicari</li> </ol>
4.	Kesadaran Merek	<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seseorang untuk mengenali dan mampu menyebutkan kembali merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Merek tertanam dalam benak konsumen</li> <li>Merek mudah diingat</li> <li>Merek mudah dikenali jenis dan tipenya.</li> </ol>
5.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produk berhasil menjalankan fungsi (reliability)</li> <li>Jenis varian produk bedak yang beragam</li> <li>Penampilan produk yang menarik</li> </ol>
6.	Kualitas Pesan Iklan	Kualitas pesan iklan dikatakan berhasil apabila mampu mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan Viva Cosmetics	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pesan iklan dipahami</li> <li>Iklan mudah diingat</li> <li>Iklan memberikan informasi yang jelas</li> </ol>

### Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS 22.0. Analisis SEM (*Structural Equation Model*) adalah sebuah penggabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 150 responden yang telah didistribusikan diperoleh data berupa informasi mengenai jenis kelamin, umur, dan pengeluaran perbulan. Berikut tabel profil responden:

**Tabel 7**  
**Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden**

No.	Karakteristik Demografis	Kategori	Frekuensi
1.	Usia	17 – 21 tahun	36
		22 – 26 tahun	67
		27- 31 tahun	19
		32 – 36 tahun	18
		37 – 41 tahun	10
2.	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	40
		PNS	20
		Pegawai / Karyawan	56

	Wiraswasta	15
	Lain-lain	19
3.	Pengeluaran per Bulan < Rp. 1.000.000,00	45
	Rp. 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	87
	>Rp. 3.000.000,00	18

Sumber: data primer yang diolah, 2017

**Evaluasi Normalitas Data**

Untuk evaluasi normalitas pada penelitian ini menggunakan kriteria *critical ratio value* dan *kurtois value* dimana pada pengujian ini dapat diketahui bahwa data sudah terdistribusi normal secara *univariate* karena berada di rentang  $\pm 2,58$ . Berikut tabel evaluasi normalitas data :

**Tabel 8**  
**Uji Normalitas Data**

Variabel	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y10	2	10	-0.364	-1.819	-0.5	-1.249
y9	2	10	-0.235	-1.176	-0.506	-1.265
y8	2	10	-0.22	-1.099	-0.487	-1.218
y7	2	10	-0.462	-2.311	-0.493	-1.231
y4	4	10	-0.465	-2.323	-0.208	-0.519
y5	3	10	-0.449	-2.245	-0.179	-0.447
y6	4	10	-0.432	-2.162	-0.122	-0.304
y3	4	10	-0.315	-1.576	-0.273	-0.682
y2	4	10	-0.485	-2.426	-0.336	-0.839
y1	4	10	-0.474	-2.372	-0.275	-0.687
x7	3	10	-0.296	-1.482	-0.266	-0.666
x8	2	10	-0.309	-1.546	0.032	0.079
x9	3	10	-0.377	-1.887	-0.39	-0.974
x4	4	10	-0.422	-2.111	-0.32	-0.799
x5	3	10	-0.348	-1.74	0.023	0.058
x6	3	10	-0.315	-1.577	-0.332	-0.831
x1	3	10	-0.405	-2.026	0.144	0.36
x2	2	10	-0.333	-1.664	-0.109	-0.273
x3	2	10	-0.379	-1.893	-0.161	-0.403
Multivariate					25.816	5.596

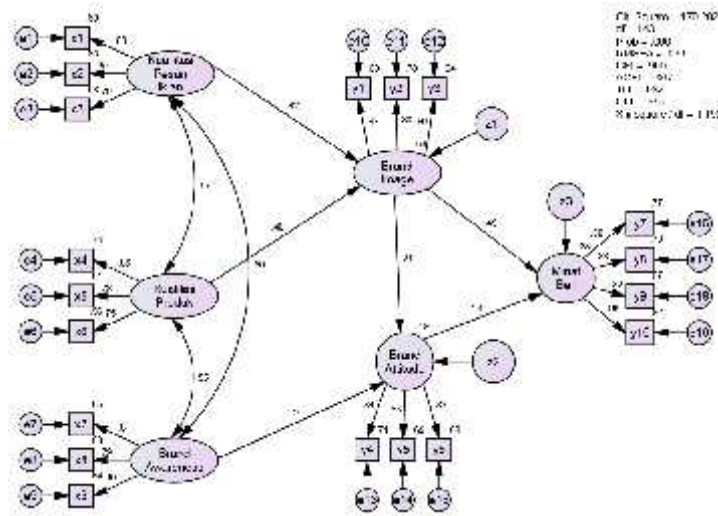
Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Evaluasi atas Kriteria Goodness-of-Fit Model**

Setelah data dinyatakan normal maka pengujian selanjutnya adalah uji terhadap kelayakan *full model* SEM. Pengujian ini dilakukan dengan melihat dan mengevaluasi nilai *Goodness of Fit* yaitu uji *chi square*, GFI, AGFI, TLI, NFI, CFI, serta RMSEA. Berikut gambar full model pengujian SEM :



Gambar 2  
Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 9  
Hail Uji Fit Full Model Structural

No.	Goodness of Fit Indeks	Hasil Pengujian	Nilai Kritis	Evaluasi Model
1.	Chi – Square X <sup>2</sup> (CMIN)	Df : 143, 170.202	Kecil	Baik
2.	Probabilitas	0.60	0.05	Baik
3.	RMSEA	0.36	0.08	Baik
4.	Chi Square / df	1.190	2.00	Baik
5.	GFI	0.900	0.90	Marjinal
6.	AGFI	0.867	0.90	Marjinal
7.	TLI	0.982	0.95	Baik
8.	CFI	0.985	0.95	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai Chi-square sebesar 170.202 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0.60, hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian dapat diterima dengan baik karena memenuhi kriteria dimana nilai signifikansi pada model diatas 0.05 yang mengindikasikan bahwa model tersebut merupakan model persamaan structural yang baik. Dalam indeks pengukuran RMSEA, Chi-square/df, GFI, AGFI, TLI, CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan, namun untuk nilai GFI dan AGFI bernilai marjinal yang dapat disebabkan karena data yang variatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan engan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sudah memenuhi syarat diterima, dimana kontruk-konstruk untuk membentuk model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan suatu model.

**Pengujian Hipotesis**

Tabel 8  
Regression Weight Full Model Structural

	Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Brand Image</i> ← <i>Kualitas Pesan Iklan</i>	.418	.100	4.199	***
<i>Brand Image</i> ← <i>Kualitas Produk</i>	.433	.108	3.999	***
<i>Brand Attitude</i> ← <i>Brand Awareness</i>	.258	.100	2.575	.010
<i>Brand Attitude</i> ← <i>Brand Image</i>	.231	.101	2.289	.022
<i>Minat Beli</i> ← <i>Brand Image</i>	.660	.116	5.666	***
<i>Minat Beli</i> ← <i>Brand Attitude</i>	.324	.114	2.847	.004

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Model persamaan struktural berdasarkan pada hasil tersebut adalah :

$$BI = 0.418 KPI + 0.433 KP$$

$$BAT = 0.258 BA + 0.231 BI$$

$$MB = 0.660 BI + 0.324 BAT$$

### Uji Hipotesis

Berikut hasil pengujian hipotesis dari model penelitian tersebut:

- H1 :** Hasil dari pengujian kualitas pesan iklan terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien 0.418 dengan arah positif. Nilai CR sebesar 4.199 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas =  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka kualitas pesan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hasil uji statistik diterima oleh Hipotesis 1. **Kualitas Pesan Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image.**
- H2 :** Hasil dari pengujian hipotesis kualitas produk terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien 0.433 dengan arah positif. Nilai CR sebesar 3.199 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas =  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hasil uji statistik diterima oleh Hipotesis 2. **Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image.**
- H3 :** Hasil dari pengujian hipotesis brand awareness terhadap *brand attitude* menunjukkan nilai koefisien 0.258 dengan arah positif. Nilai CR sebesar 2.575 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas =  $0.010 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hasil uji statistik diterima oleh Hipotesis 3. **Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image.**
- H4 :** Hasil dari pengujian hipotesis *brand image* terhadap *brand attitude* menunjukkan nilai koefisien 0.231 dengan arah positif. Nilai CR sebesar 2.289 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas =  $0.022 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Dengan demikian hasil uji statistik diterima oleh Hipotesis 4. **Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Attitude.**
- H5 :** Hasil dari pengujian hipotesis *brand image* terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien 0.660 dengan arah positif. Nilai CR sebesar 5.666 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas =  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hasil uji statistik diterima oleh Hipotesis 5. **Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.**
- H6 :** Hasil dari pengujian hipotesis *brand attitude* terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien 0.324 dengan arah positif. Nilai CR sebesar 2.847 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dengan probabilitas =  $0.004 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik diterima oleh Hipotesis 6. **Brand Attitude berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli .**

### KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

#### Kesimpulan

1. Kualitas Pesan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen bedak wajah Viva Cosmetics di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik Kualitas Pesan Iklan maka semakin tinggi *Brand Image* yang dirasa konsumen Viva Cosmetics, begitupun sebaliknya apabila Kualitas Pesan Iklan semakin rendah, maka *Brand Image* juga akan semakin rendah yang dirasakan konsumen.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (*Brand Image*) pada konsumen bedak wajah Viva Cosmetics di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka semakin tinggi *Brand Image* yang dirasa

konsumen Viva Cosmetics, begitupun sebaliknya apabila Kualitas Produk semakin rendah, maka *Brand Image* juga akan semakin rendah yang dirasakan konsumen.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap terhadap Merek (*Brand Attitude*) pada konsumen bedak wajah Viva Cosmetics di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik *Brand Awareness* maka semakin tinggi *Brand Attitude* yang dirasa konsumen Viva Cosmetics, begitupun sebaliknya apabila *Brand Awareness* semakin rendah, maka *Brand Attitude* juga akan semakin rendah yang dirasakan konsumen.
4. Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap terhadap Merek (*Brand Attitude*) pada konsumen bedak wajah Viva Cosmetics di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik *Brand Image* maka semakin tinggi *Brand Attitude* yang dirasa konsumen Viva Cosmetics, begitupun sebaliknya apabila *Brand Image* semakin rendah, maka *Brand Attitude* juga akan semakin rendah yang dirasakan konsumen.
5. Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen bedak wajah Viva Cosmetics di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik *Brand Image* maka semakin tinggi Minat Beli yang dirasa konsumen Viva Cosmetics, begitupun sebaliknya apabila *Brand Image* semakin rendah, maka Minat Beli juga akan semakin rendah yang dirasakan konsumen.
6. Sikap terhadap Merek (*Brand Attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen bedak wajah Viva Cosmetics di Semarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik *Brand Attitude* maka semakin tinggi Minat Beli yang dirasa konsumen Viva Cosmetics, begitupun sebaliknya apabila *Brand Attitude* semakin rendah, maka Minat Beli juga akan semakin rendah yang dirasakan konsumen.

### Implikasi

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen, yaitu: 1) Perusahaan harus meningkatkan *brand image* dengan cara memberikan informasi mengenai detail produk, bahan yang digunakan untuk produk, ataupun informasi mengenai kandungan yang ada dalam produk.. 2) Perusahaan harus berinovasi dalam meningkatkan kemampuan produknya dalam hal kosmetik. Perusahaan juga harus lebih memahami keinginan konsumen dalam hal varian produk lebih beragam, desain produk dibuat lebih menarik agar mampu memikat konsumen.3) Perusahaan harus membuat iklan yang menarik konsumen sehingga produk mudah diingat oleh orang lain. Iklan yang menarik akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan. Selain itu perusahaan juga berkerjasama dengan agen dalam periklanannya agar tidak menggunakan kata yang ambigu agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima dengan benar.4) Perusahaan Viva Cosmetics harus lebih melakukan inovasi terhadap produk khususnya produk bedak wajah agar merek lebih dikenal dan memberikan kesan positif kepada konsumen. Selain itu promosi penjualan juga harus ditingkatkan selain untuk mencapai target, tetapi juga untuk membentuk sikap konsumen terhadap merek. Strategi penetapan harga juga harus dibuat yang menarik agar konsumen lebih menyukai produk Viva.. 5) Perusahaan perlu berkerja sama dengan agen pemasaran dalam melakukan distribusi produknya agar tersebar secara merata. Selain itu desain produk juga harus bisa menjadi pembeda diantara produk lain yang sejenis agar konsumen dengan mudah membedakan produk.

### Keterbatasan

Dalam melakukan suatu penelitian, pastinya ada keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Keterbatasan ini diharapkan tidak terjadi pada penelitian berikutnya atau menjadi pembelajaran untuk penelitian yang akan datang. Berikut ini adalah keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: 1) Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari lima variabel, yaitu Kualitas Pesan Iklan, Kualitas Produk, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Attitude*, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi

minat beli. 2) Penelitian hanya dilakukan pada satu kasus perusahaan 3) Variabel independen hanya sampai dengan minat beli.

### Saran untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang mendatang diharapkan dapat menggunakan variabel hingga keputusan pembelian, atau menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti persepsi harga (Sulistiyari, 2012), *brand loyalty* (Kurniawan, 2012), selain itu juga diharapkan agar menggunakan responden yang lebih banyak dan beragam. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek yang lebih luas.

### REFERENSI

- Aaker, David. A, 1991. "Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name". The Press: New York.
- Aaker, David. A, Jacobson, Robert, 2001. "The Value Relevance of Brand Attitude in High-Tech Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII .
- Anderson E.W., dan M.Sullivan, 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12 (2).
- Batra, Rajeev, dan Pamela M. Homer. 2004. "The Situational Impact of Brand Image Beliefs". *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.
- Chaudhuri, Arjun, 1999. "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, Vol 7.
- Dwi Kurniawan, Saverius. 2012. "Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya". *Journal WIMA*, Vol 1. No. 1.
- Ferdinand, Augusty, 2006. "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen". Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2014. "Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM". Semarang: BP UNDIP.
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane, 2003, "The Marketing Advantages of Strong Brands", *Brand Management*, Vol.10.
- Husni, Achmad Rifqi. 2010. "Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro)". *Journal Eprints Undip*.
- Kasali, Rhenald. 1992. "Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia". Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane, 1998. "Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kinnear, Thomas C., and James R. Taylor, (1995). "Riset Pemasaran". Dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. P (2000). "Marketing, Planning, Implementing and Analizing". Millennium Edition, Prentice Hall.
- Krisnan, H. Shanker and Dipankar Chakravarti, 1993. "Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationship, in *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*" David A. Aaker and Alexander L. Biel, Eds, Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Loudon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993. "Consumer Behavior, Concepts and Application". 4th ed. McGraw-Hill, Inc: New York
- Lutz, Richard J., 1975, Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure, *Journal of Consumer Research*, Vol 1, March
- Percy, L., Rossiter. J. R, 1992. "A Model Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies". *Psychology and Marketing Journal*, Vol. 9, No. 4.
- Peyrot, Mark. and Doris Van Doren, 1994. "Effect of Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.28, No. 2.



- Pujadi, Bambang, 2010. "Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Sikap terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)". *Jurnal Eprints Undip*.
- Schiffman and Kanuk, 1997. "Consumer Behavior". Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Vincent R. Nijs., Dominique M. Hanssens., and Marnik G. Dekimpe., 2005. "Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks". *Marketing Science*, Vol.24, No.1, Winter, pp. 35-54.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro)". *Journal Eprints Undip*.
- Sutisna, 2002. "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran". Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014
- SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015
- SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 1998. "Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen". Yogyakarta : BPF
- Wu, Shwu-Ing., Chen-Lien Lo. 2009. "The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, No. 1, pp. 174-194.
- Zeithaml, Valerie A. 1988. "Consumer Perception of Price, quality, and Value: Mean-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52 (july)