

Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Kosmetik Lokal (Pixy) di Semarang

Indah Khairani, Tandiyo Pradekso
Email: indahkhrni@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Abstrak

Malakukan inovasi produk dan *merebranding* adalah salah satu cara perusahaan tetap bertahan di pasar. Tingginya peningkatan di industri kosmetik memicu perusahaan-perusahaan kosmetik untuk kreatif dan tetap terdepan di mata konsumen. Pixy sebagai salah satu merek kosmetik melakukan rebranding dan inovasi produk dengan tujuan bertujuan agar konsumen lebih mengenal lagi brand Pixy. Namun, rebranding yang Pixy lakukan tidak begitu berdampak baik dalam persentase data Top Brand Index. Sebaliknya, Pixy justru mengalami penurunan pada data Top Brand Index. Maka, tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kosmetik.

Mengacu pada tujuan dari tujuan tersebut, peneliti mengumpulkan berbagai macam konsep-konsep dasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan ditemukan 12 faktor yang akan dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksploratif. Penelitian ini di lakukan kepada 100 responden yang mengetahui brand kosmetik Pixy dan berdomisili di Semarang. analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa faktor dengan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS yang melalui beberapa tahap pengolahan data.

Dari 12 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dianalisis, terbentuk lima faktor baru yang terdiri dari faktor kualitas produk, faktor eksternal, faktor persepsi, faktor materi, faktor *brand ambassador*, dan faktor *word of mouth*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari keliam faktor baru yang terbentuk, didapatkan hasil bahwa faktor kualitas produk (*component 1*) adalah faktor yang paling tepat untuk merangkum 12 faktor yang ada.

Kata Kunci, Keputusan pembelian, analisis faktor, produk kosmetik.

Abstract

Doing product innovation and rebranding is one of the ways companies stay in the market. The high increase in the cosmetic industry cosmetic companies lead the company to be creative and keep ahead in the eyes of consumers. Pixy as one of the cosmetic brands rebranding and innovating products with the aim of making consumers more familiar with the Pixy brand. However, the rebranding that Pixy did did not have a good effect on the percentage of Top Brand Index data. On the contrary, Pixy actually experienced a decline in Top Brand Index data. So, the purpose of this research is to find out what factors can influence consumers in buying cosmetic products.

Referring to the purpose of these objectives, researchers gathered various kinds of basic concepts about the factors that influence consumers in purchasing decisions and found 20 factors to be analyzed further. This research is a quantitative research with explorative type. This research was conducted on 100 respondents who knew the Pixy cosmetics brand and based in Semarang. The analysis used in this research is factor analysis with the results of data processing using IBM SPSS through several stages of data processing.

Of the 20 factors that influence consumer purchasing decisions analyzed, five new factors are formed consisting of product quality factors, external factors, perception factors, material factors, brand ambassador factors, and word of mouth factors. The conclusion of this study is from the silence of new factors that formed, it was found that the product quality factor (component 1) was the most appropriate factor to summarize the 20 existing factors.

Keywords, purchasing decisions, factor analysis, cosmetic products.

Pendahuluan

Pada tahun 2018 Pixy kosmetik melakukan rebranding untuk memperkuat image merek dipasaran dan meningkatkan penjualan. Namun, menurut data Top Brand Index merek Pixy kosmetik mengalami penurunan sejak 2017 hingga 2019. Merujuk dari data Top Brand Index, rebranding Pixy tersebut tidak cukup berhasil. Maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen pada merek kosmetik lokal (Pixy) di Semarang.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan tipe eksploratif. Dengan tipe eksploratif tersebut, maka dalam penelitian ini mengumpulkan berbagai variabel konsep faktor dari jurnal-jurnal penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Adapun didapati beberapa faktor variabel tersebut yaitu, self identity value, nilai status, hedonisme, komposisi kandungan, peer group, parents, online trust, ekstrinsik (harga, nama, kemasan, nama toko, negara asal), instrinsik (ketebalan, warna, ketahanan), Eco-labelling, brand awareness, dan word of mouth.

Teknik dan analisis

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik sampling insidental. Adapun karakteristik tertentu untuk menjadi sample dalam penelitian ini adalah mengetahui merek kosmetik Pixy dan berdomisili di Semarang. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa kuesioner yang ditanyakan langsung kepada 100 orang.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis factoring yang mencoba menemukan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso 2017:58).

Hasil survey penelitian

Hasil survey penelitian ini responden bahwa pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 45 persen, kemudian karyawan 30 persen, dan pelajar SMA 25 persen dengan jumlah rata-rata pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dalam sebulan.

Faktor Peer Group

Sebagian besar responden setuju bahwa faktor *peer group* adalah salah satu

faktor yang kuat dalam mempengaruhi seseorang mengambil keputusan pembelian produk kosmetik.

Faktor Parents

Faktor orang tua dalam proses keputusan pembelian menjadi hal yang tidak terlalu begitu dipertimbangkan oleh sebagian responden, tetapi bagi sebagian responden lainnya tidak demikian.

Faktor Online Trust

Faktor online trust dalam membentuk keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh, Hal tersebut menunjukkan bahwa responden membaca dan mempertimbangkan ulasan-ulasan para pengguna kosmetik lainnya dalam pemilihan produk kosmetik.

Faktor Word Of Mouth

Seluruh pilihan jawaban terisi dan tidak ada yang menjawab tidak tahu. Sehingga, seluruh informasi (harga, promosi, kualitas, dan jenis produk) dari orang lain menjadi hal yang dipertimbangkan oleh responden ketika membeli produk kosmetik.

Faktor Harga

Berdasarkan jawaban responden 87% setuju bahwa faktor harga sangat membentuk keputusan pembelian konsumen.

Faktor Kemasan

Faktor kemasan menjadi hal yang cukup dipertimbangkan. Karena kemasan merupakan hal komponen dari produk kosmetik yang pertama kali terlihat oleh calon pembeli. Maka dari itu, kemasan yang menarik juga akan memiliki pengaruh yang kuat saat menentukan produk kosmetik.

Faktor Toko penjualan

Berdasarkan hasil dari analisis faktor toko, sebagian besar responden setuju bahwa tempat penjualan produk kosmetik menjadi pertimbangan ketika akan memilih akan membeli dimana produk kosmetik.

Produk Lokal

Jawaban responden dalam faktor toko penjualan sangat beragam. Hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi dan sikap yang subjektif oleh responden melihat produk kosmetik lokal yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, ketika memilih produk-produk kosmetik.

Ketebalan Makeup

Jawaban responden pada faktor ketebalan makeup sangat beragam. Hal ini dapat dilihat dari pendapat responden berdasarkan jawaban berbeda-beda, hal tersebut dapat dilihat dari seluruh pilihan jawaban terisi dan tidak ada yang mendominasi. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh karakter tampilan

makeup yang disukai responden berbeda-beda.

Faktor Variasi Warna

Menurut jawaban responden, 62% responden setuju bahwa produk kosmetik yang memiliki warna beragam akan memudahkan calon pembeli saat menentukan warna yang cocok untuk digunakan. Maka dari itu, faktor variasi warna menjadi hal yang sangat dipertimbangkan ketika memilih produk kosmetik.

Ketahanan Makeup

Sebagian besar responden setuju bahwa faktor ketahanan makeup menjadi hal yang sangat penting. Faktor ketahanan makeup menjadi penting karena salah satu fungsi makeup adalah untuk mempercantik tampilan, sehingga agar tampilan tetap cantik seharian dengan berbagai kegiatan, maka ketahanan makeup adalah komponen yang penting untuk menjaga tampilan tetap indah.

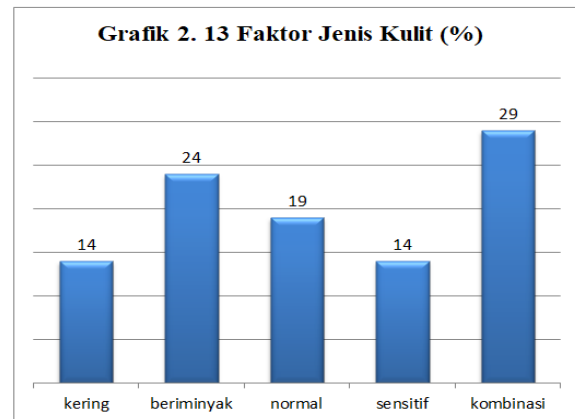
Faktor Eco-Labeling

Berdasarkan jawaban responden, 84% setuju bahwa faktor eco-labeling membentuk keputusan pembelian. Maka dari itu, produk kosmetik yang ramah lingkungan menjadi faktor yang kuat untuk dipertimbangkan responden saat

pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik.

Jenis Kulit

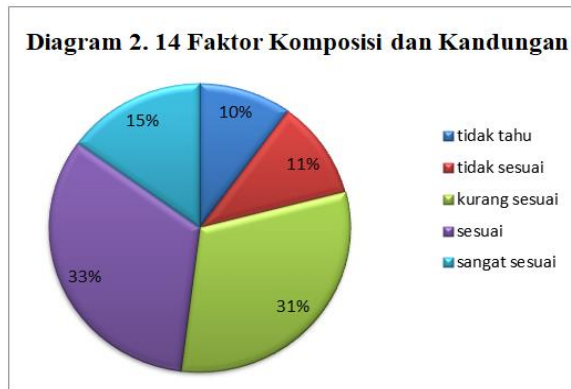
Dari tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa jenis kulit responden sangat beragam, karena semua pilihan jenis kulit terisi dan tidak ada yang mendominasi ataupun menjawab tidak tahu. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa komposisi dan kandungan yang terdapat pada produk kosmetik Pixy juga sesuai untuk semua jenis kulit. Hal ini dapat dilihat diagram 2.14 yaitu jawaban dari responden tentang kecocokan kandungan dan komposisi dengan jenis kulit didominasi jawaban sesuai.



Faktor Komposisi dan Kandungan

Berdasarkan diagram faktor komposisi dan kandungan dapat dilihat bahwa sebagian responden setuju kandungan dan komposisi yang terdapat pada produk kosmetik Pixy sesuai dengan jenis kulit para responden. Jenis kulit

responden dapat dilihat pada diagram 2.13



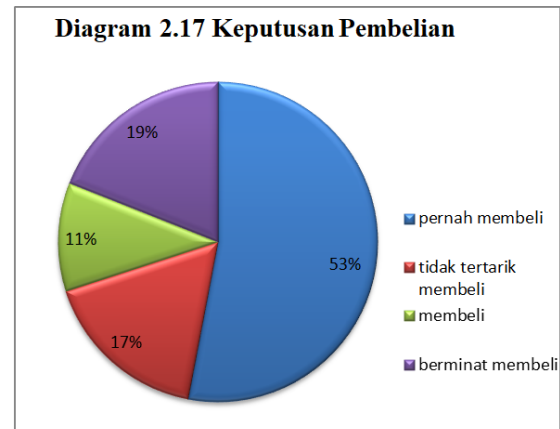
Faktor Tagline

Berdasarkan jawaban responden 68% responden tidak mengetahui bahwa tagline "My Beauty My Energy" dari Pixy Kosmetik. Hasil survey menunjukkan bahwa responden lebih *aware* terhadap tagline dari *brand* wardah "cantik dari hati". Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor tagline tidak begitu mempengaruhi responden saat menentukan produk yang akan dibeli.

Brand Ambassador

Berdasarkan jawaban responden, hanya 14% dari seluruh sampel yang menjawab benar benar model brand ambassador Pixy kosmetik yaitu Mika Tambayong dan Ayu Gani. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak begitu mempengaruhi konsumen saat pengambilan keputusan pembelian.

2.17 Keputusan Pembelian



Sebagian besar responden menjawab pernah membeli produk Pixy kosmetik. Hal itu menggambarkan bahwa sebagian besar responden tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk Pixy kosmetik. Selain itu, minat responden untuk membeli juga kecil, hanya 19% dari 100 responden.

Hasil analisis

Sebelum melakukan analisis faktor pertama-tama adalah melakukan uji validitas dan realibilitas pada pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Nilai r hitung diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan SPSS. Jumlah sampel yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 30 responden, sehingga dapat diketahui r tabel adalah 0,361. Adapun kaidah yang berlaku adalah:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (0,361), maka indikator valid.
- b. Jika r hitung \leq r tabel (0,361), maka indikator tidak valid

Table Hasil Uji Validitas Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	0,358	0,361	TV
Self Identitiy			
- Dewy	0,272	0,361	TV
-Natural	0,148	0,361	TV
Nilai Status	0,151	0,361	TV
Hedonisme	0,250	0,361	TV
Arah Info	-	0,361	TV
Jenis kulit	0,061	0,361	TV
Tagline	0,151	0,361	TV
Brand ambassador	0,227	0,361	TV

Dapat disimpulkan bahwa 9 pertanyaan yang digunakan dari 22 item pertanyaan tidak valid. Pertanyaan yang

tidak valid dinyatakan tidak layak untuk diujikan dan dibuang. Akan tetapi, beberapa pertanyaan seperti pertanyaan tentang pengetahuan responden dan pertanyaan untuk kelengkapan penelitian tetap ditanyakan.

3.3 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Teknik pengujian realibilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji realibilitas ini, a dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,60.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	24

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dari faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Pixy memiliki hasil perhitungan cronbach alpha

>0,60 yaitu 0,718. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Hasil Analisis Data Penelitian

- Tahap Pertama Analisis Faktor: Penilaian Variabel yang Layak

Analisis faktor ini merupakan suatu metode yang digunakan untuk meringkas atau mereduksi variabel secara menyeluruh menjadi beberapa variabel atau dimensi baru yang tetap mampu merepresentasikan variabel utamanya, analisis faktor terdiri dari beberapa tahap, yakni:

1. Uji KMO

Untuk dapat melakukan analisis faktor, persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah angka Measure of Sampling Adequacy (MSA) harus di atas 0,5.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	338.589
	df	105
	Sig.	.000

Berdasarkan grafik di atas, didapatkan hasil uji KMO sebesar 0,762 yang berarti lebih besar dari 0,5 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel dan data di atas dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Anti Image

Anti-image matrix berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel yang layak dipakai dalam analisis faktor. Pada tabel anti-image terdapat kode huruf (a) yang artinya tanda untuk Measure of Sampling Adequacy (MSA). Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai MSA >0,50.

Table Uji KMO & MSA

No.	Faktor	Angka MSA	Kriteria angka MSA
1.	Peer group	0,718	0,5

2.	Parents	0,767	0,5
3.	Online trust	0,832	0,5
4.	Word of Mouth	0,597	0,5
5.	Harga	0,803	0,5
6.	Kemasan	0,686	0,5
7.	Toko	0,819	0,5
8.	Produk lokal	0,651	0,5
9.	Ketebalan	0,813	0,5
10.	Warna	0,789	0,5
11.	Ketahanan	0,769	0,5
12.	Eco-labelling	0,808	0,5
13.	Kandungan & komposisi	0,809	0,5
14.	Tagline	0,587	0,5
15.	Brand ambassador	0,636	0,5

Dari hasil analisis KMO diatas semua variabel mempunyai nilai MSA >0,5, maka semua variabel dapat diteliti lebih lanjut.

Tahap Kedua Analisis Faktor: Factoring dan Rotasi

Setelah dilakukan uji kelayakan pada variabel-variabel yang diteliti dan

mendapatkan data yang layak dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, selanjutnya dilakukan proses factoring atau ekstrasi sekumpulan variabel (faktor) untuk melihat betapa variasi component atau faktor-faktor baru yang terbentuk.

Untuk mengetahui berapa persen suatu faktor atau variabel terhadap variasinya maka dapat dilihat pada tabel berikut:

2. Communalities

Tabel communalities di bawah ini berfungsi untuk menunjukkan apakah nilai variabel yang diteliti mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak.

Communalities		
	Initial	Extraction
peer group	1.000	.677
parents	1.000	.536
online trust	1.000	.607
wom	1.000	.593
harga	1.000	.662
kemasan	1.000	.731
toko	1.000	.541
produk lokal	1.000	.748
ketebalan maekup	1.000	.641
warna	1.000	.416
ketahanan makeup	1.000	.642
eco-labelling	1.000	.513
komposisi dan kandungan	1.000	.633
tagline	1.000	.427
brand ambassador	1.000	.637

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tahap uji communalities ini, variabel dapat dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai ekstraksi-nya lebih besar dari 0,50. Menurut tabel 3.5 di atas terdapat dua faktor yang memiliki nilai dibawah 0,50 yaitu variabel warna 0,416 persen dan tagline 0,427 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut dianggap tidak mampu menjelaskan faktor.

Total Variance Explained

Tabel Total Variance Explained berguna untuk menentukan berapa faktor yang mungkin dapat terbentuk.

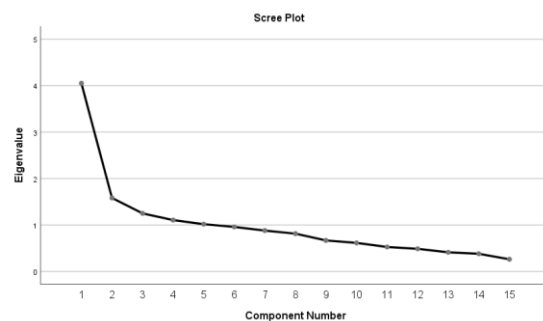
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.744	28.803	28.803	3.744	28.803	28.803
2	1.421	10.927	39.730	1.421	10.927	39.730
3	1.243	9.561	49.291	1.243	9.561	49.291
4	1.100	8.461	57.751	1.100	8.461	57.751
5	1.003	7.713	65.464	1.003	7.713	65.464
6	.836	6.427	71.891			
7	.784	6.029	77.920			
8	.648	4.988	82.908			
9	.624	4.802	87.710			
10	.496	3.819	91.529			
11	.417	3.208	94.737			
12	.395	3.041	97.778			
13	.289	2.222	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel Total Variance Explained pada bagian “Initial Eigenvalue” ada 5 faktor yang dapat terbentuk dari 15 variabel

yang di analisis. Syarat untuk menjadi sebuah faktor nilai Eigenvalue harus lebih besar dari 1. Apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel. Dapat dilihat bahwa hasil output terdapat 5 variasi faktor yaitu, 3,744, 1,421, 1,243, 1,100, dan 1,003 jika dijumlah sama dengan 5 variabel, dan mampu menjelaskan 65.464% variasi.

Gambar scree plot dapat juga menunjukkan berapa jumlah faktor yang terbentuk, dengan cara melihat nilai titik component yang memiliki nilai eigenvalue > 1.



Gambar Scree Plot menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk. Caranya dengan melihat nilai titik Component yang memiliki nilai Eigenvalue >1. Dari gambar Scree Plot

di atas ada 5 titik Component yang memiliki nilai Eigenvalue >1 maka dapat diartikan bahwa ada 5 faktor yang dapat terbentuk.

Component Matrix

Component Matrix dapat menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang akan terbentuk. Setelah mengetahui faktor yang terbentuk, maka variabel-variabel (faktor) di distribusikan kepada tiap variabel dengan melihat tiap Rotated Component Matrix yang merupakan nilai besarnya korelasi antara factor score dan variable.

Cara untuk menentukan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor yang mana, yaitu dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (component) yang terbentuk tanpa melihat tanda loading faktor (+/-). Dari grafik rotated component matrix diatas kita juga dapat melihat bahwa tidak ada indikator yang berdiri diantara 2 variasi faktor sehingga proses selanjutnya adalah melakukan pengelompokan (*summarize*) berdasarkan tabel rotated component matrix dan memberikan penamaan secara subjektif oleh peneliti nantinya terhadap variasi faktor yang baru terbentuk. Sehingga dapat dihasilkan sebagai berikut:

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
ketahanan makeup	.806	-.027	.053	.160	-.009
ketebalan maekup	.710	.140	.275	-.200	-.129
online trust	.569	.460	.021	.281	.077
eco-labelling	.476	-.013	.325	.288	.248
produk lokal	-.060	.866	.227	.105	-.004
peer group	.596	.605	-.071	.108	.076
toko	.299	.476	.249	-.394	.231
kemasan	-.039	.164	.831	-.068	-.066
harga	.217	.171	.589	.468	.195
parents	.356	.022	.558	-.164	-.101
brand ambassador	.117	.102	-.076	.787	-.143
wom	.109	.207	-.010	-.144	.812
komposisi dan kandungan	.437	.322	.119	-.024	-.577

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 12 iterations.

Faktor	Variabel
1	Ketebalan makeup, ketahanan makeup, online trust, dan eco-labelling
2	Produk lokal, toko, dan peer group
3	Kemasan, harga, dan parents
4	Brand ambassador
5	Word of mouth, dan komposisi & kandungan

Langkah terakhir untuk penentuan faktor adalah dengan melihat tabel Component Transformation Matrix untuk menunjukkan komponen yang terbentuk dapat dikatakan tepat dalam merangkum 17 variabel (faktor) yang ada.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.733	.516	.419	.142	.035
2	-.314	.218	.467	-.663	.443
3	-.016	.377	-.564	.206	.706
4	-.527	.176	.468	.684	.068
5	.293	-.717	.263	.176	.548

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabel component transformation matrix di atas menunjukkan

- 1) Component 1 nilai korelasinya 0,733
- 2) Component 2 nilai korelasinya 0,218
- 3) Component 3 nilai korelasinya 0,564
- 4) Component 4 nilai korelasinya 0,684
- 5) Component 5 nilai korelasinya 0,548

Maka dapat disimpulkan bahwa dari 5 component yang terbentuk hanya component 1, 3, 4 dan 5 yang tepat untuk merangkum

17 variabel (faktor) yang ada, karena nilai korelasi componenetnya diatas 0,5. Setelah didapatkan faktor-faktor baru yang terbentuk, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan faktor skor untuk keperluan analisis lebih lanjut. Caranya, dengan memperhatikan tampilan pada data view di jendela program SPSS.

Pembahasan

Setelah dilakukan berbagai macam tahap untuk pengolahan konsep faktor yang berjumlah 17 konsep faktor, maka didapatkan 5 komponen (faktor) baru, dan kelima faktor baru ini akan diberi nama secara subjektif oleh peneliti. Adapun kelima faktor baru tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 yaitu faktor kualitas produk dan faktor eksternal: faktor ini dinamai kualitas produk dan faktor eksternal karena konsep-konsep faktor variabel tersebut terbagi menjadi dua. Faktor

kualitas produk terdiri dari konsep ketebalan, katahanan makeup, dan eco-labelling yang merupakan bagian dari kualitas produk. Sedangkan faktor eksternal yaitu online trust dan karena faktor ini dipengaruhi oleh faktor dari luar.

2. Faktor 2 yaitu faktor persepsi: faktor ini dinamai faktor persepsi karena faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh persepsi orang yang menerima faktor tersebut, adapun faktor persepsi itu terdiri dari, faktor toko, faktor produk lokal dan faktor peer group.

3. Faktor 3 yaitu faktor materi dan parents: faktor materi terdiri dari faktor kemasan dan harga, dinamai faktor materi karena kedua faktor tersebut memiliki nilai yang dapat diukur dengan materi. Sedangkan faktor parents tidak diubah dengan nama baru.

4. Faktor 4 brand ambassador: faktor ini tidak diubah dan diberi nama baru, karena faktor 4 hanya terdiri dari variabel brand ambassador.

5. Faktor 5 word of mouth dan komposisi&kandungan: faktor ini tidak diubah dan diberi nama baru, karena faktor 5 terdiri dari variabel word of mouth dan komposisi dan kandungan yang memiliki indikator berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Dra Riyanti Prasetijo, P. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen*. -: Badan Penerbit Undip.

James F Engel, R. D. (1995). *Perilaku Konsumen ed.6 jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran ed. 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Santoso, S. (2017). *Statistika Multivariat Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. -: PT Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL:

Cristela Maia Bairrada, A. C. (2019). The Impact of Brand Personality On Consumer Behavior: The Role of Brand Love. *Journal of Fashion Marketing and Managment: An International Journal Vol. 23 No. 1*, -.

Isabel J. Grant, G. R. (2005). Buying Behaviour of "Tweenage" Girl and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of FASHION Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Kathleen Kelley, J. H. (2015). U.S. Wine Consumer Preferences For Bottle Characteristics, Back Label Extrinsic Ceus and Wine Composition. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, -.

Sangeeta Shaney, K. G. (2013). Conceptualizing Consumer "Trust" On Online Buying Behavior: An Empirical Inquiry and Model Development in Indian Context. *Journal of Asia Busniess Studies*, -.

Sharmila Pudaruth, T. D. (2015). Gander-based Differences in Understanding the Purchasing Patterns of Eco-Friendly Cosmetics and Beauty Care Product in Mauritius: A Study of Female Customers. *Social REsponsibility Journal*, -.

S. Ajitha, V. S. (2017). Understanding The Effect of Personal and Social Value on Attitude and Usage Behavior of Luxury Cosmetic Brands. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 103-113.

Vigneron E, J. L. (1999). A Review and Conseptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1-15.

INTERNET:

<http://medan.tribunnews.com/2018/09/09/rebranding-untuk-tingkatkan-merek-pixy-sukses-luncurkan-produknya-di-kota-medan> diakses pada senin, 25 februari 2019 pukul 22:14

<http://www.pixy.co.id/> diakses pada selasa, 26 februari 2019 pukul 08:00

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> diakses pada 25 februari 2019 pukul 20:00