

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK SOMETHINC DI JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH: NAMA:**

**AGNES MONISA DELLA NIM:**

**115180593**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK SOMETHINC DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:**

**AGNES MONISA DELLA NIM:**

**115180593**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Agnes Monisa Della

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180593

Program Studi : SI Manajemen

Alamat : 

Telp: -

HP: 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 17 Januari 2023



Agnes Monisa Della

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : AGNES MONISA DELLA  
N. P. M : 115180593  
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN MEREK  
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP  
NIAT BELI DENGAN PERSEPSI  
KUALITAS SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI PADA PRODUK  
PERAWATAN KULIT MEREK  
SOMETHINC DI JAKARTA

Jakarta, 12 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Cokki S.E.,M.M)

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA FACULTY  
OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA**

- (A) AGNES MONISA DELLA (115180593)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION OF LOCAL SKINCARE PRODUCTS IN JAKARTA*
- (C) *XVIII + 85 Pages, 27 Tables, 10 Figure, 17 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:** The purpose of this study was to test whether the effect of brand awareness and brand loyalty on brand perception of quality is a moderate variable in skin care products of the Somethink brand in Jakarta and to test whether the effect of brand perception on brand loyalty is the quality of skin care products of the Something brand Jakarta. This study used PLS- SEM multigroup analysis. This study used a sample of 100 samsangs using a leather product from the Somethinc brand. The data collection technique used was convenience sampling with Google form perceptions. Data were analyzed using the PLS- SEM method using the SmartPLS3 program. The results of this research include that perceived quality does not moderate influencer loyalty to purchase intentions of users of the Somethinc brand of leather products in Jakarta.*
- (F) *References: 61 (1968-2022)*
- (G) *Dr. Cokki, S.E., M.M*

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FACULTY  
OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA

- (A) AGNES MONISA DELLA (115180593)
- (B) PENGARUH KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK SOMETHINC DI JAKARTA
- (C) XVIII + 92 Halaman, 36 Tabel, 10 Gambar, 17 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat beli dengan persepsi kualitas sebagai variabel moderasi pada produk perawatan kulit merek Somethinc di Jakarta serta untuk menguji apakah persepsi kualitas memoderasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli produk perawatan kulit merek Somethinc di Jakarta. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM multigroup analysis. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 pengguna produk perawatan kulit merek Somethinc. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu convenience sampling dengan menyebarkan google form. Data dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM pada program SmartPLS3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memoderasi pengaruh loyalitas terhadap niat beli pada pengguna produk perawatan kulit merek Somethinc di Jakarta.
- (F) Daftar Pustaka: 61 (1968-2022)
- (G) Dr. Cokki, S.E., MM

**-ORA ET LABORA-**



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa Mama tercinta,

Kakak dan adik-adikku tercinta, Keluarga

besar, dan teman-teman terkasih

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Perawatan Kulit Merek Somethinc Di Jakarta” dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari beberapa tantangan dan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, dan bimbingannya dalam memberi pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah berkenan dan tanpa pamrih memberikan pengetahuan dan pembelajaran dari awal perkuliahan, tidak lupa juga untuk seluruh staf dan karyawan yang telah membantu kelancaran perkuliahan selama ini.
5. Keluarga inti saya yang sangat saya kasihi Orang tua saya Efanles dan Christina Chonnie, Kakak saya Anna Monika Christivani, Adik-adik saya Amo Fannie Agitha dan Carrel Joshua Riung yang senantiasa memberikan doa serta dukungan kepada saya baik moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.
6. Keluarga besar saya Kakek, Opa, Oma, Om, Tante, dan Sepupu-sepupu saya yang senantiasa memberikan doa serta dukungan kepada saya baik moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.

7. Teman terdekat yang saya kasihi yaitu kak Windi yang selalu *support*, memberikan semangat dan masukkan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini
8. Sahabat terdekat yang saya kasihi Putri Meiriana, Jelita Putri, Delva Monica, Ardelia, Hania, Clara yang selalu memberikan semangat kepada saya, menjadi tempat curahan hati saya, berbagi suka dan duka selama perkuliahan, semoga persahabatan kita akan terjalin selamanya.
9. Sahabat terdekat seperjuangan dalam menyusun skripsi yang saya kasihi yaitu Ithy Buhang yang selalu memberikan semangat kepada saya, menjadi tempat curahan hati saya, berbagi suka dan duka selama perkuliahan, semoga persahabatan kita akan terjalin selamanya.
10. Kepada Ifo, Nia, Ko Ferry yang memberikan dukungan dan masukan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Ardi, Becca, Jesica, Vario, Dio, Victor, dan Yohanes, menemani dan menyemangati penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
12. Semua pihak yang ikut berkontribusi dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun akan selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta bermanfaat bagi seluruh pembacanya.

Jakarta, 17 Januari 2023

Penulis

Agnes Monisa Della

## DAFTAR ISI

SKRIPSI .....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB 1.....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Batasan Masalah.....	4
3. Identifikasi Masalah .....	4
4. Rumusan Masalah .....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	7
1. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	8
2. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	9
3. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	10
4. Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	11
C. KAITAN ANTAR VARIABEL .....	13
1. Kaitan antara kesadaran merek dengan niat beli .....	13
2. Kaitan antara kesadaran merek dengan loyalitas merek .....	13
3. Kaitan antara kesadaran merek dengan persepsi kualitas .....	14
4. Kaitan antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek .....	14
5. Kaitan antara persepsi kualitas dengan niat beli .....	15
6. Kaitan antara loyalitas merek dengan niat beli .....	16
7. Kaitan antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek dan niat beli .....	17

D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	18
E. KERANGKA PEMIKIRAN.....	26
<b>BAB III .....</b>	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. DESAIN PENELITIAN.....	29
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL .....	29
1. Populasi.....	29
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	29
3. Ukuran Sampel .....	30
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	30
1. Kesadaran Merek .....	31
2. Persepsi Kualitas.....	31
3. Loyalitas Merek .....	32
4. Niat Beli .....	32
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	33
1. Validitas .....	33
2. Reliabilitas .....	33
E. ANALISIS DATA .....	34
1. Multikolinearitas.....	34
2. Koefisiensi Determinasi .....	34
3. Predictive Relevance .....	35
4. Analisis Hipotesis.....	35
5. Analisis Regresi Moderasi .....	35
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	36
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	38
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk Skincare Somethinc .....	38
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Skincare Dalam Seminggu.....	38
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Sebulan Membeli Skincare .....	39
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	40
1. Kesadaran Merek .....	40
2. Persepsi Kualitas.....	41
3. Loyalitas Merek .....	42
4. Niat Beli .....	43
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	44
1. Validitas .....	44
2. Reliabilitas .....	45
D. ANALISIS DATA .....	46
1. Hasil Analisis Multikolinearitas .....	46
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi( $R^2$ ) .....	46
3. Hasil Analisis Predictive Relevance( $Q^2$ ).....	47
E. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MODERASI .....	47

1. Uji Hipotesis Pertama .....	47
2. Uji Hipotesis Kedua .....	48
3. Uji Hipotesis Ketiga .....	48
4. Uji Hipotesis Keempat .....	49
5. Uji Hipotesis Kelima .....	50
6. Uji Hipotesis Keenam .....	50
7. Uji Hipotesis Ketujuh .....	51
<b>F. PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>58</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>A. KESIMPULAN .....</b>	<b>58</b>
<b>B. KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
1. Keterbatasan.....	58
2. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Kesadaran Merek.....	8
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Persepsi Kualitas .....	9
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Loyalitas Merek.....	10
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Niat Beli .....	12
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur .....	20
Tabel 2. 6 Posisi Penelitian .....	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Kesadaran Merek .....	31
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Persepsi Kualitas .....	32
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Loyalitas Merek.....	32
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Niat Beli .....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	38
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk Skincare Somethinc .....	38
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Skincare Dalam Seminggu ..	39
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Sebulan Membeli Skincare .....	39
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Kesadaran Merek .....	40
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Kualitas.....	41
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Merek .....	42
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Beli .....	43
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	44
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....	44
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator .....	45
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Konsistensi Internal .....	45
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	46
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	46
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Predictive Relevance .....	47
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	47
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	48
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	48
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	49
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Kelima .....	50
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	50
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh moderasi.....	51
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Moderasi .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Somethinc.....	3
Gambar 2. 1 Kaitan antara kesadaran merek dengan niat beli.....	13
Gambar 2. 2 Kaitan antara kesadaran merek dengan loyalitas merek.....	14
Gambar 2. 3 Kaitan antar kesadaran merek dengan persepsi kualitas.....	14
Gambar 2. 4 Kaitan antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek.....	15
Gambar 2. 5 Kaitan antara persepsi kualitas dengan niat beli.....	16
Gambar 2. 6 Kaitan antara loyalitas merek dengan niat beli.....	16
Gambar 2. 7 Kaitan antara loyalitas merek dengan niat beli.....	17
Gambar 2. 8 Model Penelitian.....	17
Gambar 2. 9 Kerangka Pemikiran.....	27



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1: Kuesioner .....</b>	<b>66</b>
<b>Lampiran 2: Tanggapan Responden .....</b>	<b>70</b>
<b>Lampiran 3: Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>74</b>
<b>Lampiran 4: Karakteristik Berdasarkan Usia .....</b>	<b>74</b>
<b>Lampiran 5: Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....</b>	<b>74</b>
<b>Lampiran 6: Karakteristik Berdasarkan Domisi .....</b>	<b>75</b>
<b>Lampiran 7: Karakteristik Berdasarkan Pengguna Produk Skincare .....</b>	<b>75</b>
<b>Lampiran 8: Karakteristik Berdasarkan Seberapa sering Menggunakan Skincare Dalam Seminggu .....</b>	<b>75</b>
<b>Lampiran 9: Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata sebulan untuk membeli skincare .....</b>	<b>76</b>
<b>Lampiran 10: Hasil Analisis Konvergen .....</b>	<b>76</b>
<b>Lampiran 11: Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....</b>	<b>77</b>
<b>Lampiran 12: Hasil Analisis Reliabilitas Indikator .....</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran 13: Hasil Analisis Reliabilitas Indikator .....</b>	<b>79</b>
<b>Lampiran 14: Hasil Analisis Multikolinearitas .....</b>	<b>79</b>
<b>Lampiran 15: Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....</b>	<b>79</b>
<b>Lampiran 16: Hasil Analisis Predictive Relevance .....</b>	<b>80</b>
<b>Lampiran 17: Hasil Path Coefficients &amp; f Square .....</b>	<b>80</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perusahaan kosmetik Indonesia sudah semakin maju dapat dilihat dari mulai banyaknya produk-produk kecantikan dengan harga yang cukup terjangkau dan kualitas yang tidak beda jauh dari produk asing. Persaingan merek dagang antar produk lokal kini semakin ketat sehingga mempengaruhi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya.

Kulit merupakan salah satu organ dengan luas terluas di tubuh manusia dan memiliki fungsi organ pelindung yang penting. Menurut Andriana (2014), kecantikan dan kesehatan seseorang dapat dilihat dari kondisi kulitnya. Oleh karena itu, menuntut setiap orang untuk merawat dan merawat kulit yaitu merawat kulit melalui perawatan kulit (Sugiarti, 2017). Perawatan kulit dapat didefinisikan sebagai cara atau metode yang di lakukan untuk melindungi, menjaga, merawat kondisi kulit wajah agar selalu dalam keadaan baik (Khan & Khan, 2013). Perawatan kulit juga dapat didefinisikan sebagai produk untuk pelembab dan pembersihan, terutama pada kulit wajah dan tangan (Khan & Khan, 2013).

Produk kosmetik dibagi menjadi dua kategori yaitu kosmetik *make-up* mempercantik atau merias kulit wajah dan kosmetik perawatan kulit *skincare* merawat kulit atau menjaga agar tetap bersih terutama pada kulit wajah. Produk perawatan kulit adalah kosmetik yang sangat populer, dan mereka juga menjadi arus utama di industri kosmetik global dan berkembang pesat di dunia. Kepopuleran industri kosmetik ini juga semakin meningkat tiap tahunnya. Produk perawatan kulit memiliki permintaan tertinggi. Sebagian besar generasi milenial menggunakan produk perawatan kulit ini untuk keperluan sehari-hari. Produk perawatan kulit sangat penting untuk merawat kulit agar tetap sehat. Terlebih lagi saat ini, banyaknya persaingan antar merek produk lokal meningkatkan

penjualan industri kosmetik dalam negeri (Kemenperin, 2018). Kualitas merek produk perawatan kulit lokal beberapa tahun ini mengalami kemajuan yang pesat dan dapat bersaing dengan merek-merek besar mancanegara. Oleh karena itu, tidak heran jika saat ini konsumen Indonesia semakin gencar dan berminat untuk membeli produk perawatan kulit lokal. Selain karena inovasi produk perawatan kulit lokal yang semakin kreatif dan variatif, kandungan yang ada pada perawatan kulit lokal biasanya disesuaikan dengan keadaan kulit masyarakat Indonesia yang berada dalam iklim tropis sehingga akan lebih cocok dipakai oleh konsumen Indonesia.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa pada awalnya didasari dari adanya minat dan minat sendiri akan muncul sebagai akibat dari adanya stimulus yang positif yang akan menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk (Jalilvand, 2012). Niat beli dapat juga dikatakan sebagai bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan atau minat untuk membeli dan memilih suatu produk yang berdasarkan pada penggunaan, pengalaman, dan keinginan konsumen akan sebuah (Kotler & Keller, 2006) Untuk mengukur perilaku pembelian konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, sehingga biasanya perilaku pembelian dinilai dengan menggunakan niat beli (Kimery & McCord, 2002). Oleh karena itu, niat beli dikatakan bahwa dapat digunakan untuk tolak ukur sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli sebuah produk, dan kedua komponen ini memiliki hubungan yang sedemikian rupa sehingga jika semakin kuat niat beli pada konsumen maka akan semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Dodds *et al.*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000).

Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai adanya kemungkinan jika calon konsumen mampu mengenali merek produk sebagai bagian anggota suatu kategori produk, jika kesadaran merek mencakupi beberapa tingkatan mulai dari pengenalan merek sampai dengan dominasi merek lalu situasi akhir akan dihasilkan di mana merek yang disertakan merupakan merek utama yang diingat oleh konsumen. Merek yang mempunyai kesadaran yang kuat menunjukkan jika merek tersebut mempunyai reputasi yang baik di pasar serta dapat dengan mudah diterima oleh

konsumen Selain itu, faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas yang dirasa seseorang dapat memengaruhi niat beli orang tersebut dan hal ini bisa terjadi karena adanya suatu penilaian dari konsumen mengenai keunggulan suatu produk tertentu. Produk suatu merek yang mempunyai persepsi kualitas yang baik dipandangan konsumen juga akan terjamin dari pesaing merek lainnya. Selanjutnya mengenai Loyalitas merek , jika konsumen lebih memprioritaskan merek di atas semua faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan membuatnya berkomitmen untuk terus membeli produk tersebut. Selain itu juga loyalitas merek mampu meningkatkan niat konsumen. Maka dari itu, loyalitas merek merupakan suatu elemen yang sangat berpeluang dalam memengaruhi niat beli.

SomeThinc adalah merek perawatan kulit dan kosmetik Indonesia. Didirikan pada tahun 2019 dan diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia, SomeThinc menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan kulit dan kecantikan. Melihat besarnya peluang di industri kecantikan, perusahaan lokal Indonesia mulai memproduksi produk perawatan kulit lokal, SomeThinc salah satunya. Untuk mendorong minat konsumen terhadap Somethinc, perusahaan secara aktif melakukan promosi di berbagai media sosial dan bermitra dengan beberapa beauty influencer untuk menjangkau konsumen lebih banyak, membuat Somethinc semakin dikenal luas sejak awal rilis di tahun 2019, dan menarik perhatian konsumen.

**Gambar 1. 1 Logo Somethinc**



Selain itu, Somethinc terus berinovasi, memperkenalkan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen. Sejak awal rilis di tahun 2019, Somethinc berhasil

menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang menjadi sorotan. Kini Somethinc brand kosmetik lokal dengan kualitas internasional mampu memasuki jajaran Top 50 Brand Indonesia, dalam websitenya sendiri somethinc dapat melakukan shipping hingga ke seluruh kota. Selain itu dengan harga yang terjangkau, produk-produk yang diproduksi Somethinc juga berkualitas mulus, bersertifikat halal, dan aman digunakan sehari-hari.

Dalam penelitian ini, *gap* penelitian dari penelitian sebelumnya yang diadaptasi dari jurnal Liu *et al.*, (2020) yang berjudul *The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention* yang dimana memiliki perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel pendukung yang menambahkan persepsi kualitas dan sekaligus merupakan variabel moderasi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Perawatan Kulit Merek Somethinc di Jakarta”**.

## **2. Batasan Masalah**

Adapun beberapa batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian ini mencakup konsumen yang sudah pernah dan sampai saat ini masih menggunakan produk perawatan kulit somethinc yang berdomisili di Jakarta.
- b. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek dan loyalitas merek, persepsi kualitas juga sebagai variabel moderasi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat beli.
- c. Peneliti melakukan penelitian ini secara online.

## **3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.
- b. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.
- c. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas.
- d. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.
- e. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.
- f. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.
- g. Persepsi kualitas memoderasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli?
- b. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek?
- c. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas?
- d. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek?
- e. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli?
- f. Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli?
- g. Apakah persepsi kualitas memoderasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.
- b. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.
- c. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas.
- d. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif

terhadap loyalitas merek.

- e. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.
- f. Untuk mengetahui apakah loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.
- g. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas memoderasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli.

## **2. Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu sebagai berikut:

### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk menambah referensi penelitian yang terkait dengan pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat beli konsumen dengan persepsi kualitas sebagai variabel moderasi.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan strategi-strategi pemasaran yang akan dilakukan merek Somethinc agar dapat meungguli produk sejenis dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Somethinc.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior, and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding the 12<sup>th</sup> Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068-1072.
- Andriana, R. (2014). Minat konsumen terhadap perawatan kulit wajah dengan metode mikrodermabrasi di viota skin care kota malang. *Jurnal Tata Rias*, 3(1), 200-208. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tatarias/article/view/6863>.
- Auka, D. O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 4(5), 185-203.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, A. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, C.F. and Kao, Y.L. (2010), “Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioral intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan”, *The Service Industries Journal*, Vol. 30 No. 12, pp. 2081-2092.

- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154.
- Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006), "Measuring service quality in e-retailing", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 260-275.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online-offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: a study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.
- Deborah, J. M., Stewart, S., & Gayathri, M. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. *The Association for Consumer Research*, 26, 601-608.
- Dawar, N. and Parker, P. (1994), "Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 81-95.
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28), 183-194.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. <http://dx.doi.org/10.2307/1252160>

- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- Ha, H. Y., & Park, K. H. (2012), Effects of perceived quality and satisfaction on brand loyalty in China: The moderating effect of customer orientation, *African Journal of Business Management*, 6(22), 6745- 6753.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of- mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439-451.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate data analysis 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of Convenience stores. *Independent Journal Of Management & Production*, 11(2), 434-449.
- Hoyer, W. D., & Steven, P. B. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- 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 and Planning*, 30(4), 460–476.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity*. London: Prentice Hall International.

*Kemenperin: Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Kementerian Perindustrian. (n.d.). Retrieved June 28, 2022, from <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

Khan, A. F., & Khan, M. F. (2013). A Study on the Awareness of Product Ingredients among Women Skincare Users in State of Madhya Pradesh. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 65-72.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management, 12th ed.* New Delhi: Prentice-Hall of India.

Kumar, A., Lee, H.J. and Kim, Y.K. (2009), "Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 5, pp. 521-527.

Laviana, V., & Cokki (2022). Determinan Niat Pembelian Produk Wardah di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 4(1), 252-262.

Liu, C., Zhang Y., & Zhang J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783-801.

Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.

Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's eMotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.

Li, X. (2004). How brand knowledge influences consumers' purchase intentions. *Doctoral dissertation, Auburn University*.

- Macdonald, G. K., & Sharp, Q. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., & Hassan, N. U. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or huawei: understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 1- 22.
- McConnell, J.D. (1968), "The development of brand loyalty: an experimental study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 13-19
- Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Njellina, E., & Dewi, C. K. (2021). The influence of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty toward purchase intention of Emina Cosmetic Product in Bandung Region. *E-Proceedings of Management*, 8(3), 1-8.
- Kim, N., & Chun, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Piriyasup, V., & Kim, S. (2017). A study on purchase intention of a thai automobile repair center. *au-gsb-journal*, 10(1), 24-33.
- Pons, F. & Souiden, N. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114.

- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97-109
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business 6th ed.* Italy: Printer Trento Srl.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour fifth edition.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.
- Sugiarti, I. (2017). Aplikasi perawatan wajah berdasarkan jenis kulit wajah. SimkiTechsain. *Jurnal Sistem Informasi UN PGRI Kediri*, 1(12), 1-10.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers'purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39-53.
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86-99.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Altaf, M., & Aslam, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Log-Forum*, 8(4), 327-337.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Agnes Monisa Della  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Kristen Protestan  
Tempat/Tanggal Lahir : Teras Baru, 29 Agustus 2000  
Alamat :   
Riwayat Pendidikan : 2018 – 2023 Universitas Tarumanagara  
2015 – 2018 SMAN 1 Malinau  
2012 – 2015 SMPN 1 Malinau  
2006 – 2012 SDN 001 Mentarang  
2004 – 2006 TK Handayani

