

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SKINCARE SOMETHING DI SURAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Widuri Novita Dewi

19.12.0096

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Widuri Novita Dewi
NIM : 19120096
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*,
dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention Skincare Somethinc* Di Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Kamis
Tanggal : 25 Mei 2023

Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

**Mengetahui,
Kepala Program Studi**



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Widuri Novita Dewi
NIM : 19120096
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Skincare Somethinc Di Surakarta*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 25 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

Anggota : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M

Tanda Tangan

.....
.....

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SKINCARE
SOMETHINC DI SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 25 Mei 2023

Yang memberi pernyataan



Widuri Novita Dewi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hiduplah seakan-akan kamu akan mati hari esok dan belajarlal seolal kamu akan hidup selamanya.”

Mahatma Gandhi

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.”

Zig Zigla

“Berikan yang terbaik semampumu untuk orang-orang sekelilingmu”

Widuri Novita Dewi

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan orang-orang disekeliling saya. Penulis mempersembahkan karya ini sebagai bentuk terima kasih atas kehadiran dan semua dukungan yang selalu diberikan kepada penulis, sehingga bisa sampai dalam tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai.

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention Skincare Smethinc* di Surakarta” dapat selesai tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Dalam penulisan skripsi bantuan dan bimbingan dari banyak pihak menjadi masukan yang berarti, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat, kritik dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Ida Ayu Kade Rachmawatikusasih, S.E.,M.M, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama penulis menempuh studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk kedua orang tuaku, Bapak Windu Maryono dan Ibu Sri Kusmaryaningsih semoga ini menjadi bagian kecil kebaktianku kepada kalian.

7. Adikku tercinta Almond Lembayung Putra dan Hanifa Meisya Rani terima kasih atas doa, dukungan yang tiada henti kau berikan kepadaku.
8. Teman-teman (Cici, Dhea, Ivan, Guntur, Cindy, dan Sermila) yang selalu mendukung dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2019.

Semoga segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Maka, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan kritik dan saran. Terakhir, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Sukoharjo, 25 Mei 2023

Penulis



Widuri Novita Dewi

NIM. 19120096

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pikir.....	25

D.	Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	29
C.	Sumber Data	30
D.	Populasi dan Sampel	31
E.	Teknik Pengumpulan Data	33
F.	Variabel Penelitian	34
G.	Definisi Operasional	34
H.	Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
A.	Deskripsi Objek Penelitian	43
B.	Identitas Responden	44
C.	Analisis Data	45
D.	Pembahasan	53
BAB V PENUTUP.....		55
A.	Kesimpulan.....	55
B.	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN		63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. Skala Likert	33
Tabel 3. Definisi Operasional	35
Tabel 4. Jenis Kelamin	44
Tabel 5. Usia Responden	44
Tabel 6. Pekerjaan Responden	45
Tabel 7. Uji Validitas	46
Tabel 8. Uji Reliabilitas	47
Tabel 9. Uji Normalitas	47
Tabel 10. Uji Multikolinearitas	48
Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 12. Uji Regresi Liner Berganda	50
Tabel 13. Hasil Uji t	51
Tabel 14. Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Identitas Responden.....	66
Lampiran 3. Hasil Jawaban Kuisioner	66
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	75
Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	77
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	77

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention Skincare Somethinc* di Surakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention skincare Somethinc* di Surakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *skincare Somethinc* di Surakarta.. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuisioner atau angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare Somethinc* di Surakarta

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on Purchase Intention Skincare Somethinc in Surakarta

This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand association, and perceived quality on purchase intention skincare Somethinc in Surakarta. This type of research is quantitative research. The sampling method uses a purposive sampling technique with the Lemeshow formula. The population in this study were all skincare users of Somethinc in Surakarta. Data collection techniques by distributing questionnaires or questionnaires. Data analysis techniques in this study used validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis testing. Based on the results of the analysis of the data obtained, it shows that brand awareness, brand association, and perceived quality have a significant effect on purchase intention skincare Somethinc in Surakarta.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Purchase Intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat pada jenis brand produk kecantikan. Produk *skincare* merupakan salah satu dari banyak penawaran baru yang membanjiri pasar konsumen Indonesia. *Skincare* wajah terdiri dari berbagai praktik yang bertujuan untuk memperbaiki warna kulit dan mengurangi tanda-tanda penuaan. Penggunaan *skincare* dapat menutrisi kulit hingga mampu menahan efek merusak akibat paparan sinar matahari dalam waktu lama.

Menjamurnya pilihan *skincare* menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih merek yang disukai. Popularitas *skincare* Korea semakin meningkat di kalangan konsumen di beberapa negara, termasuk Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir (Hengky et al., 2021). Somethinc adalah salah satu merek *skincare* yang terkenal di Indonesia. Somethinc merupakan produk *skincare* asli Indonesia dan dinilai mampu bersaing dengan *skincare* merek internasional dengan perbandingan yang sebanding. Somethinc akan terus meningkatkan upaya pemasarannya melalui berbagai platform media sosial dan kemitraan dengan beauty influencer guna meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kosmetik perusahaan.

Menurut data Nielsen (2018) Kategori produk *skincare* adalah salah satu dari delapan kategori produk dengan pertumbuhan tercepat di industri kecantikan, dengan penjualan tahunan sebesar \$1,37 miliar pada tahun 2017, naik 9% dari tahun sebelumnya. Angka penjualan tersebut kemudian dikuatkan oleh data Statistika, yang memperkirakan penjualan

tahunan produk *skincare* di Indonesia pada tahun 2012 berjumlah \$1,02 juta. Sebaliknya, angka tersebut meningkat menjadi \$1,37 juta pada tahun 2017 dan diproyeksikan mencapai \$1,88 juta pada tahun 2022 (tirto.id).

Sasaran pasar Somethinc mencakup beragam kelompok usia, mulai dari remaja hingga usia lanjut. Rentang usia yang telah ditentukan untuk studi ini adalah dari 12 hingga 45 tahun. Pemilihan batas usia ini didasarkan pada beberapa referensi. Menurut penelitian Harismi (2020), dalam situasi tertentu, seorang wanita dapat dianggap sebagai individu yang lebih senior bahkan jika usianya masih di bawah 45 tahun. Selain itu, data yang diambil dari Departemen Kesehatan RI pada tahun 2009 juga mengkategorikan kelompok usia 36-45 tahun sebagai kelompok dewasa akhir, sesuai dengan penelitian Amin dan Juniati (2017, 34).

Di sisi lain, Departemen Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2009 menggolongkan usia remaja awal mulai dari usia 12 tahun, sebagaimana dijelaskan oleh Sonang, Purba, dan Pardede (2019, 167). Menurut Selly & Purba (2020), niat untuk melakukan pembelian memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat pembelian dari konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.



Gambar 1. Data *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce*

(Sumber : Kompas)

Berdasarkan informasi diatas menunjukkan bahwa *Somethinc* di bulan Februari 2021 berada di urutan ke 3 hasil survey (compas.co.id) yang mengindikasikan bahwa *Somethinc* termasuk TOP 3 *brand skincare* lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia. Ms Glow, Scarlett dan *Somethinc* menjadi 3 brand yang berhasil menguasai pasar *skincare* di *e-commerce* untuk periode dua minggu pertama di bulan Februari tahun 2021. *Somethinc* ada di posisi ketiga dengan penjualan 8,1 miliar. *Somethinc* mampu bersaing pada persaingan penjualan yang ketat antar brand produk *skinacare* lokal.

Brand *Somethinc*, sebuah merek *skincare* lokal yang relatif baru berdiri pada tahun 2019, telah berhasil memenangkan kepercayaan masyarakat meskipun usianya yang masih muda dalam industri kecantikan yang berkembang pesat. Dengan pertumbuhan cepat industri kecantikan, perusahaan perlu merancang strategi untuk meningkatkan kinerja dan penjualan produk perawatan kulit *Somethinc* dengan memanfaatkan ekuitas merek untuk merangsang minat pembelian pelanggan. Perkembangan dalam perawatan kulit mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi dan selalu memperbarui produk mereka agar tetap relevan dan menarik bagi masyarakat.

Brand awareness mengacu pada kesan yang melekat dalam pikiran seseorang saat mereka berinteraksi dengan elemen yang terkait dengan suatu produk atau layanan tertentu. Hal ini bisa berupa logo, konsep, nama produk, atau bahkan emosi yang timbul ketika seseorang berhubungan dengan produk tersebut. Inilah mengapa merek sangat penting. Dalam akibatnya, banyak pemilik produk merancang merek dan logo mereka dengan cara yang paling menarik agar konsumen dapat dengan mudah mengingatnya. Prinsip-prinsip asosiasi merek bekerja dalam dua arah, yang berarti jika produk memiliki merek yang kuat, konsumen dapat dengan mudah menghubungkannya dengan produk sejenis lainnya di pasaran.

Sebaliknya, ketika seorang konsumen memikirkan produk tertentu, merek produk tersebut mungkin menjadi pilihannya. Kesadaran merek merupakan cara konsumen memahami suatu merek dalam pikiran mereka, yang ditunjukkan oleh kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali ciri khas suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori tertentu. Membangun kesadaran merek adalah program untuk meningkatkan pengetahuan merek. Menurut Durianto et al. (2017:54), tingkat pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau brand. Ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, atau mengidentifikasi sebuah merek ketika mereka melihat atau mendengar tentangnya. Kesadaran merk mencakup elemen-elemen seperti nama merek, logo, produk, dan atribut-atribut yang terkait dengan merek tersebut.

Kesadaran merk adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, karena konsumen cenderung lebih memilih dan mempercayai merek yang sudah dikenal dan diingat dengan baik. Tingkat kesadaran merk yang tinggi dapat membantu merek dalam memenangkan persaingan pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

Kesadaran merk bisa dibangun melalui berbagai upaya pemasaran, seperti iklan, promosi, dan kehadiran merek di berbagai saluran media. Dengan kata lain, kesadaran merk menciptakan fondasi penting dalam proses pembentukan citra merek dan pengambilan keputusan konsumen.

Brand association, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2018), meliputi semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan merek dan terhubung dengan merek itu sendiri. Merek adalah kumpulan asosiasi, biasanya terjalin dalam berbagai bentuk yang memiliki makna. Baik asosiasi maupun citra merek menciptakan berbagai persepsi yang membentuk kesan tertentu yang terkait dengan memori tentang suatu merek (Tjiptono

2014). Asosiasi merek adalah kesan yang melekat dalam pikiran seseorang ketika mereka berinteraksi dengan elemen terkait dengan produk atau layanan tertentu. Ini bisa berupa logo, konsep, nama produk, atau bahkan emosi yang timbul saat seseorang berinteraksi dengan produk tersebut.

Perceived quality, seperti yang didefinisikan oleh Octaaviyah (2019), adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan dari suatu produk. *Perceived quality* akan membentuk pandangan konsumen tentang kualitas produk dalam pandangan mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen karena persepsi kualitas yang baik terhadap produk tersebut. Semakin kuat pandangan seseorang tentang kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Konsumen dapat dianggap puas dengan kualitas produk *skincare* jika perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan mereka dan mencegah mereka beralih ke produk pesaing.

Purchase Intention dapat diartikan sebagai niat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu yang akan datang. Ini mencerminkan tingkat kesiapan atau keseriusan seorang individu atau konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. *Purchase Intention* merupakan langkah awal dalam proses pembelian yang pada akhirnya dapat mengarah pada tindakan nyata pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* dapat meliputi kesadaran merk (*brand awareness*), persepsi kualitas produk (*perceived quality*), persepsi nilai (*perceived value*), pengalaman sebelumnya, pengaruh dari lingkungan sosial, promosi, harga, dan banyak faktor lainnya. Sebuah *Purchase Intention* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat dan kecenderungan yang kuat untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Mengingat persaingan antara perusahaan perawatan kulit di Surakarta, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Secara singkat, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Somethinc di Surakarta. Penulis memilih produk Perawatan Kulit Somethinc karena performa penjualan mereka terus meningkat sejak peluncuran produk hingga tahun 2021.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention skincare Somethinc* di Surakarta?
2. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *purchase intention skincare Somethinc* di Surakarta?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention skincare Somethinc* di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention skincare Somethinc* di Surakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention skincare Somethinc* di Surakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention skincare Somethinc* di Surakarta?

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention skincare Somethinc* di Surakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu, wawasan, dan pemahaman mengenai pengaruh *purchase intention* terhadap produk *skincare Somethinc* di Surakarta.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian yang berhubungan dengan pengaruh *purchase intention* terhadap produk *skincare Somethinc* di Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" *Purchase Intention* atau niat beli adalah tingkat keinginan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam waktu mendatang. *Purchase Intention* mencerminkan sejauh mana seorang konsumen bersedia dan berencana untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi, merek, dan lainnya.

Kotler dan Keller menekankan pentingnya memahami dan mengukur *Purchase Intention* dalam strategi pemasaran, karena itu merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen. Tingkat *Purchase Intention* yang tinggi dapat menjadi indikasi positif bagi perusahaan, karena menunjukkan bahwa konsumen cenderung untuk memilih produk atau layanan mereka di masa depan.

Perusahaan sering menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan *Purchase Intention*, seperti promosi, penawaran khusus, atau kampanye branding, untuk mengubah keinginan konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata. Dengan memahami dan memengaruhi faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan mereka.

Pendapat Rizky & Yasin (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah keinginan yang ada di dalam pikiran konsumen, yang seringkali tersembunyi, dan merupakan minat beli yang tersembunyi dalam diri setiap individu, yang tidak selalu dapat diketahui oleh orang lain apa yang sebenarnya diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Namun, pendapat ini berbeda dengan yang dikutip oleh Priansa (2017:164) dari Kotler dan Keller, yang mengatakan bahwa *purchase intention* atau minat pembelian adalah respons konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Chi et al. (2013), *Purchase intention* dapat diartikan sebagai tingkat keinginan atau kesediaan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam waktu mendatang. Ini mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia dan berencana untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, merek, promosi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Purchase intention adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen, karena itu merupakan indikator awal dari tindakan nyata pembelian. Dalam penelitian akademik dan praktik pemasaran, analisis *Purchase intention* sering digunakan untuk memahami preferensi dan minat konsumen, serta untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Minat beli dapat diartikan sebagai kesiapan individu dan keinginan mereka untuk membeli produk atau jasa tertentu (Rochamania & Prabowo, 2016). Dari berbagai definisi tersebut, dapat

disimpulkan bahwa minat beli adalah proses di mana individu bersiap untuk membeli produk atau jasa berdasarkan pengalaman, preferensi, dan pengaruh lingkungan eksternal mereka. Mereka melakukan hal ini untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian mengenai produk dan jasa yang mereka butuhkan. Menurut Ferdinand sebagaimana dikutip oleh Salim et al., (2017), *Purchase intention* memiliki beberapa dimensi utama yang meliputi:

1. Minat Transaksional (*Transactional Interest*): Ini mencakup minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian yang melibatkan produk atau merek tertentu. Minat transaksional mencerminkan sejauh mana konsumen ingin benar-benar membeli produk atau merek tersebut.
2. Minat Referensial (*Referential Interest*): Dimensi ini berkaitan dengan minat konsumen untuk mencari referensi atau informasi lebih lanjut tentang produk atau merek sebelum melakukan pembelian. Konsumen mungkin tertarik untuk mencari ulasan, rekomendasi, atau testimoni sebelum membuat keputusan pembelian.
3. Minat Preferensial (*Preferential Interest*): Ini mencakup preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu dibandingkan dengan pilihan lainnya. Konsumen mungkin memiliki preferensi yang kuat terhadap produk atau merek tertentu dan cenderung memilihnya jika diberikan pilihan.
4. Minat Eksploratif (*Exploratory Interest*): Dimensi ini mencakup minat konsumen untuk menjelajahi atau mencoba produk atau merek baru. Konsumen yang memiliki minat eksploratif cenderung mencari pengalaman

baru atau mencoba hal-hal yang berbeda dalam pembelian mereka.

Dimensi-dimensi ini mencerminkan berbagai aspek minat dan niat konsumen terkait dengan pembelian produk atau merek. Masing-masing dimensi ini dapat berkontribusi pada pembentukan *Purchase intention*, dan penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi *purchase intention* menurut Ferdinand sebagaimana dikutip oleh Salim et al., (2017), maka penelitian ini akan fokus pada empat dimensi tersebut, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

2. ***Brand Awareness***

Menurut Aaker, *brand awareness* adalah tingkat sejauh mana konsumen atau khalayak mengenali atau mengingat sebuah merek atau brand tertentu. Ini mencakup pemahaman konsumen tentang eksistensi merek, ciri khas merek, serta asosiasi atau citra merek yang terbentuk dalam pikiran mereka. Dalam kata lain, *brand awareness* adalah tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek, dan hal ini dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499). *Brand awareness* digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen di pasar mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen

terhadap sebuah merek, semakin mudah mereka membuat keputusan pembelian.

Krisnawati (2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan dan kesadaran seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu. Jika seseorang mengetahui dan mengenali merek, mereka lebih cenderung tertarik untuk membelinya, berbeda dengan mereka yang tidak mengenal merek tersebut, yang mungkin ragu untuk membeli atau bahkan tidak tertarik sama sekali. *Brand awareness* yang tinggi berpengaruh positif terhadap ingatan konsumen terhadap merek dan produk tertentu.

Dalam bukunya, Keller (2013) menyatakan bahwa *Brand awareness* berkaitan dengan sejauh mana merek dikenali oleh konsumen dalam berbagai situasi. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) juga mengemukakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam pikiran mereka. Sementara Aaker (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*, seperti yang dijelaskan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), yaitu:

1. *Brand Recall*: Ini mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengingat nama merek ketika mereka diberikan kategori produk atau layanan tertentu. Misalnya, jika seseorang diminta untuk menyebutkan merek pasta gigi, seberapa banyak merek yang dapat mereka ingat adalah ukuran dari *brand recall*.

2. *Brand Recognition*: Ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengidentifikasi merek ketika mereka melihat logo, gambar, atau atribut merek tertentu. Ini sering diuji dengan cara menunjukkan logo atau gambar merek kepada konsumen dan melihat seberapa banyak yang dapat mengenali merek tersebut.
3. *Purchase Decision*: *Brand awareness* juga dapat diukur dengan melihat seberapa sering merek tersebut dipilih oleh konsumen ketika mereka berada dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika konsumen sering memilih merek tertentu di antara berbagai pilihan, maka *brand awareness* merek itu dapat dianggap tinggi.
4. *Consumption*: Sejauh mana produk atau layanan dari merek tersebut digunakan oleh konsumen juga dapat menjadi indikator *brand awareness*. Jika produk tersebut sering digunakan oleh konsumen, maka hal itu dapat mengindikasikan bahwa merek tersebut memiliki tingkat kesadaran yang tinggi.

Aaker sebagaimana dikutip oleh Aydin dan Ulengin (2015) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam suatu kategori. Selain itu, tingkat *brand awareness* juga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal, sebagaimana disampaikan oleh Keller (yang dikutip oleh Aydin dan Ulengin, 2015). Tingkatan *brand awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tidak Menyadari Merek: Pada tingkat ini, konsumen tidak memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang merek tertentu. Merek ini belum ada dalam pikiran mereka, dan mereka mungkin bahkan tidak pernah mendengarnya.
2. Pengenalan Merek: Ini adalah tingkatan di mana konsumen mulai mengenali atau menyadari keberadaan merek. Mereka mungkin telah melihat atau mendengar tentang merek tersebut, tetapi pengetahuannya masih terbatas dan mungkin tidak dalam konteks yang mendalam.
3. Peningkatan Kembali Merek: Pada tingkatan ini, konsumen tidak hanya mengenal merek tersebut, tetapi mereka juga dapat mengingatnya ketika disajikan dengan stimulus tertentu. Mereka mungkin dapat mengingat logo, nama merek, atau atribut khusus yang terkait dengan merek tersebut.
4. Kesadaran Puncak Pikiran: Ini adalah tingkatan tertinggi dari *brand awareness* di mana merek tersebut menjadi yang pertama terpikirkan oleh konsumen ketika mereka mempertimbangkan produk atau layanan dalam kategori tertentu. Merek ini menduduki posisi puncak dalam pikiran konsumen dan seringkali menjadi pilihan pertama ketika mereka berpikir tentang produk atau layanan yang sesuai dengan merek tersebut.

3. ***Brand Association***

Kesan yang terkait dengan merek akan meningkat seiring dengan jumlah pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek. Semakin sering suatu merek muncul dalam strategi komunikasinya, semakin kuat asosiasi merek tersebut.

Asosiasi merek ini dapat membantu konsumen dan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli, terutama dalam hal atribut merek dan manfaat yang akan membantu mereka membuat keputusan pembelian (Chen et al., 2013). Asosiasi ini juga dapat memberikan nilai tambah baik bagi perusahaan maupun konsumennya karena membantu dalam membedakan merek dari merek lainnya (Silaban dan Marselia, 2016).

Damayanti (2019) menjelaskan bahwa asosiasi merek mencakup segala hal yang terkait dengan ingatan seseorang tentang suatu merek, dan asosiasi tersebut dapat memiliki tingkat kekuatan yang berbeda. Berbagai asosiasi ini akan membentuk citra merek di benak konsumen. Asosiasi merek ini melibatkan atribut-atribut yang melambangkan produk atau jasa, seperti atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, aplikasi penggunaan, pengguna atau pelanggan, selebriti yang terkait, gaya hidup atau kepribadian, kelas produk, pesaing, dan juga negara atau wilayah geografis.

Aaker (2018, 15) juga menggambarkan *brand association* sebagai semua kesan yang muncul di benak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya tentang suatu merek. Kekuatan asosiasi merek ini dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen memiliki pengalaman, persepsi, atau informasi tentang merek tersebut, yang nantinya akan memengaruhi cara mereka berkomunikasi tentang merek ini dengan orang lain di lingkungannya dan masyarakat umum.

Terdapat berbagai dimensi atau indikator dari *brand association* yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana

konsumen mempersepsikan dan menghubungkan sebuah merek dengan berbagai aspek. Berdasarkan penjelasan Firmansyah (2019), berikut adalah beberapa dimensi atau indikator dari *brand association*:

1. Atribut Produk: Ini mencakup atribut fisik atau karakteristik produk yang secara langsung terkait dengan merek. Contohnya, warna, rasa, bentuk, atau fitur produk tertentu.
2. Atribut Tak Berwujud: Ini mencakup aspek-aspek abstrak yang terkait dengan merek, seperti reputasi merek, citra merek, atau nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut.
3. Manfaat Bagi Pelanggan: Bagaimana merek tersebut memberikan manfaat atau pemenuhan kebutuhan kepada pelanggan. Misalnya, kenyamanan, keamanan, atau efisiensi yang dihadirkan oleh produk atau layanan merek.
4. Harga Relatif: Bagaimana harga produk merek dibandingkan dengan pesaing atau produk sejenis di pasar. Ini mencerminkan persepsi tentang nilai atau kualitas produk dalam kaitannya dengan harganya.
5. Aplikasi: Di mana produk merek digunakan atau diterapkan dalam kehidupan sehari-hari konsumen.
6. Pengguna atau Pelanggan: Siapa yang menggunakan produk merek tersebut dan bagaimana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut.
7. Selebriti: Apakah merek tersebut memiliki dukungan dari selebriti atau tokoh terkenal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

8. Gaya Hidup: Bagaimana merek tersebut cocok dengan gaya hidup atau nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen. Merek sering kali digunakan sebagai ekspresi identitas pribadi atau gaya hidup.
9. Kelas Produk: Di mana merek tersebut berada dalam hierarki produk atau kategori. Misalnya, apakah merek tersebut dianggap sebagai merek kelas atas atau merek yang terjangkau.
10. Pesaing: Bagaimana merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing dalam pikiran konsumen. Ini mencakup persepsi tentang keunggulan atau perbedaan merek dibandingkan dengan pesaing.
11. Negara atau Wilayah Geografis: Asosiasi dengan negara atau wilayah tertentu, terutama jika merek tersebut memiliki akar atau asal-usul yang kuat dari lokasi tertentu.

Semua dimensi ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan dan merespons merek. Dalam upaya membangun citra merek yang kuat, perusahaan seringkali berfokus pada memahami dan mengelola asosiasi merek ini dengan hati-hati dalam strategi pemasaran mereka.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, *brand association* dapat menjadi indikator kuat tentang bagaimana merek diidentifikasi, diingat, dan dihubungkan dalam benak konsumen, berdasarkan pengalaman, persepsi, dan informasi yang mereka miliki serta berbagai asosiasi yang terbentuk.

4. *Perceived Quality*

Aaker (2013) menjelaskan bahwa *perceived quality*, di antaranya, mencakup kinerja, karakteristik, kesesuaian, ketahanan, keterandalan, pelayanan, dan hasil akhir. *Perceived quality* adalah pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk yang mencakup berbagai aspek. Dengan memahami bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas merek, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah untuk memperkuat persepsi tersebut (Wijaya, 2013).

Kotler, yang dikutip oleh Martono dan Iriani (2014), mengatakan bahwa *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan. Ini berarti bahwa cara konsumen melihat kualitas produk akan memengaruhi bagaimana mereka membedakan produk satu dengan yang lainnya.

Menurut Duriyanto dkk (2017:96), *perceived quality* adalah cara pelanggan melihat secara keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. *Perceived quality* yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian dan memicu loyalitas terhadap merek tersebut (Rahmadani 2017).

Perceived quality (kesan kualitas) adalah gambaran keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh sebuah merek. Kesan kualitas ini bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harapan konsumen (Kuncoro, dkk 2017). Kesan kualitas ini juga berbeda dari kepuasan, karena seseorang bisa merasa bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi meskipun harapannya rendah. Sebaliknya, seseorang

dapat memiliki pandangan negatif tentang produk berkualitas tinggi yang dianggap terlalu mahal.

Persepsi terhadap kualitas produk dievaluasi berdasarkan berbagai kriteria yang berbeda, tergantung pada kepentingan dan keterlibatan konsumen. Beberapa dimensi yang umumnya digunakan dalam konteks jasa adalah kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati (Durianto dkk, 2017:99).

Menurut Adam (2015:49), *perceived quality* adalah cara konsumen melihat keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan. Tjiptono dan Chandra (2016:135) menggambarkan *perceived quality* sebagai citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Keller (2013:187) juga menyebutkan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang ada.

Persepsi kualitas mencerminkan pandangan konsumen secara menyeluruh tentang suatu merek. Dimensi persepsi kualitas, menurut David A. Garvin, dapat dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- a. Kinerja: Ini mengacu pada kemampuan produk atau layanan untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik. Kinerja yang baik berarti produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengguna.
- b. Pelayanan: Dimensi ini berkaitan dengan interaksi pelanggan dengan penyedia produk atau layanan. Pelayanan yang baik mencakup respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, kemudahan berkomunikasi, dan sikap yang ramah.

- c. Ketahanan: Ketahanan mengacu pada kemampuan produk atau layanan untuk bertahan lama dan tidak mengalami kerusakan atau penurunan kualitas dalam penggunaan jangka panjang.
- d. Keandalan: Ini berhubungan dengan konsistensi performa produk atau layanan dari waktu ke waktu. Produk atau layanan yang handal dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan.
- e. Karakteristik Produk: Ini mencakup berbagai atribut fisik atau fitur produk yang memengaruhi kualitasnya. Ini bisa termasuk desain, bahan, warna, dan fitur-fitur tambahan.
- f. Kesesuaian dengan Spesifikasi: Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini berkaitan dengan akurasi dan konsistensi.
- g. Hasil: Dimensi ini menilai hasil konkret yang dicapai oleh pengguna produk atau layanan. Hasil yang baik mencakup pencapaian tujuan atau kepuasan pelanggan yang diinginkan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Joevenno Pangestoe, Purwianti (2022)	Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Attitude</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Fashion Sportwear</i> di Kota Batam.	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Attitude</i> , <i>Trust</i> (X3) <i>Brand Awareness</i> (X4) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Uji Validitas Discriminant, Uji <i>Outer Loading</i> , Uji Realibitas, <i>Direct Effect/ Path Coefficient</i> , <i>Rsquare</i> , <i>SRMR</i> , <i>GoF</i> (<i>Goodness of Fit</i>) Penelitian ini menggunakan <i>non-probability sampling</i> kemudian diujikan menggunakan alat analisa PLS.	Hasil penelitian menunjuk beberapa pengaruh yang signifikan antar variabel yang berupa <i>attitude</i> dan <i>brand awareness</i> dengan <i>purchase intention</i> , namun juga terdapat pengaruh yang tidak signifikan antar variabel seperti <i>trust</i> dengan <i>purchase intention</i> .
2.	Yuyun Taufik, Ade Risna Sari, Aminatus Zakhra, Ivonne Ayesha, Ade	Peran <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Es	<i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Purchase Intention</i>	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran media sosial berpengaruh

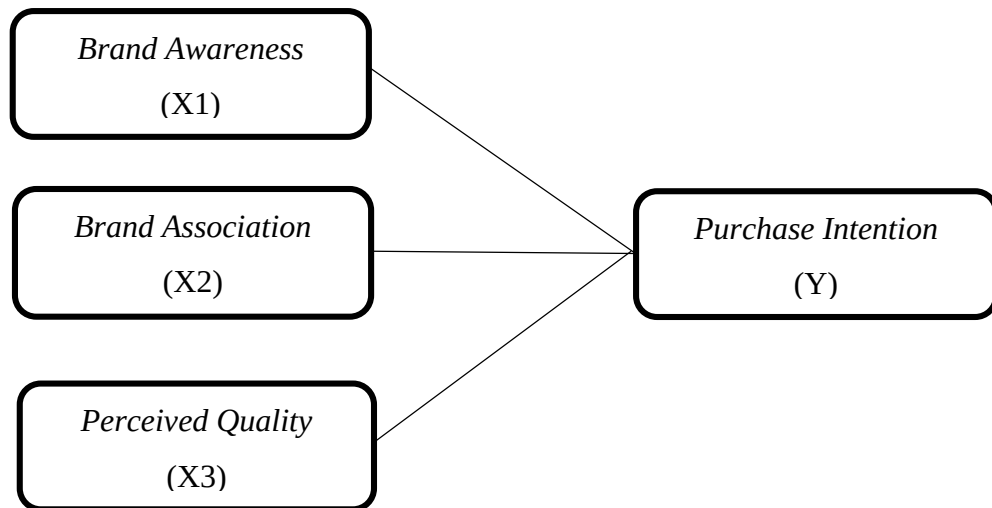
	Perdana Siregar, Iwan Henri Kusnadi, Ratnawati, dan Hendy Tannady (2022).	Teh Indonesia	(Y)	Heteroskedastisitas	terhadap <i>purchase intention</i> Es Teh Indonesia.
3.	Ricky Handika Wijaya, Irma Satya Indriyanti (2022)	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> Pelanggan Superindo Di Kota Bekasi	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (X2) <i>Brand Association</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (X4) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Uji statistik deskriptif responden, dan uji statistik deskriptif variabel, Alat hitung SEM-PLS (uji inner dan outer) dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh signifikan dan positif pada <i>purchase intention</i> pelanggan Super Indo di kota Bekasi.
4.	Clara Tanuwijaya dan Frangky	Prediksi <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> ,	<i>Brand awareness</i> (X1)	Uji Validitas, Uji Inner Model (Evaluasi model)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> ,

	Slamet (2021)	<i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i> Garnier di Indonesia	<i>Brand Association</i> (X2) <i>Perceived Quality</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (X4) <i>Purchase Intention</i> (Y)	struktural), Uji <i>Model Structural</i> , Uji <i>R Square</i> , Uji <i>Quality Indeks</i>	<i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> pengguna <i>skincare</i> merek Garnier di Indonesia.
5.	Muhammad Imaaduddin, Marcellia Susan, Ratih Tresnati (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna <i>Marketplace Weddingku</i> Di Indonesia.	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Association</i> (X2) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji T).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Association</i> berpengaruh secara parsial dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
6.	Fara Nur Hastatila, Citra Kusuma Dewi (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Purchase Intention</i> Pada	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Association</i> (X2) <i>Perceived Quality</i> (X3) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Uji statistik deskriptif responden, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R Square	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> dan <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh signifikan secara

		Konsumen Di Trigo Crunch.			simultan terhadap <i>brand purchase intention</i> pada konsumen di Trigo crunch
7.	Shania Roselyn Ong dan Carunia Mulya Firdausy (2023)	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> pelanggan <i>Somethinc</i> di Jakarta Barat.	<i>E-WOM</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, <i>Predictive Relevance</i> (q^2), <i>Coefficient of Determination</i> (r^2), <i>Effect size</i> (f^2), <i>Path Coefficient</i> , <i>Goodness of Fit</i> (gof), Analisis Mediasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>E-WOM</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi <i>purchase intention</i>
8.	Mela Pebrianti dan Marheni Eka Saputri (2022)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk <i>Lip Balm</i> Maybelline	<i>Perceived Quality</i> (X1) <i>Online Consumer Review</i> (X2) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Uji Validitas, Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji F, Uji T, Uji Koefisien Determinasi.	Hasil dalam penelitian ini, secara parsial hubungan <i>perceived quality</i> dan <i>online consumer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan secara simultan

					disimpulkan bahwa variabel <i>perceived quality</i> dan <i>online consumer review</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
--	--	--	--	--	---

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang diubah nilainya dalam sebuah penelitian atau eksperimen untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen. Variabel independen adalah faktor yang peneliti ingin menguji atau mengendalikan untuk melihat apakah perubahan dalam variabel ini akan memengaruhi variabel dependen. Dalam eksperimen, variabel independen adalah variabel yang diberikan perlakuan tertentu.. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3).

2. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) sebagaimana dikutip oleh Nurusyifa (2018) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2013:134). Oleh karena itu, hipotesis dibuat berdasarkan penelitian sebelumnya atau data yang telah ada sebelum penelitian lebih lanjut dilakukan untuk menguji hipotesis tersebut.

1. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Niat Pembelian *Skincare* Somethinc

Menurut Shimp (2014:39), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tentang apakah nama merek muncul dalam

pikiran konsumen saat mereka memikirkan produk dalam kategori tertentu dan apakah nama tersebut mudah diingat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Joevenno Pangestoe (2022), Ricky Handika Wijaya (2022), dan Yuyun Taufik (2022), variabel kesadaran merek berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* somethinc.

2. Pengaruh *Brand association* Terhadap Niat Pembelian

Menurut Anang Firmansyah (2019:90), asosiasi merek yang kuat dapat membantu konsumen dalam memproses informasi, memberikan alasan untuk membeli, dan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Clara Tanuwijaya (2021), Muhammad Imaaduddin (2022), dan Fara Nur Hastatila (2022), variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* somethinc.

3. Pengaruh *Perceived quality* Terhadap Niat Pembelian

Menurut David A. Aaker yang dikutip dalam buku Anang Firmansyah (2019:99), persepsi kualitas adalah cara konsumen melihat keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, yang merupakan salah satu dimensi utama dalam ekuitas merek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Shania Roselyn Ong (2023) dan Mela Pebrianti (2022), variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan

terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* Somethinc.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:8), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berasaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, kami akan melakukan survei pada pengguna *skincare* somethinc di Surakarta yang telah menggunakan produk *skincare* somethinc dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengklarifikasi hubungan sebab-akibat dan menguji hipotesis. Sugiyono (2018, 35) mendefinisikan penelitian survei sebagai studi yang menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penelitian yang dijalankan pada populasi besar atau kecil, namun data yang dianalisis berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal ini memungkinkan kita untuk mengeksplorasi relatifitas, distribusi, serta korelasi antar variabel secara sosiologis dan psikologis.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan survei dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor-faktor seperti kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan persepsi kualitas (X3) terhadap niat pembelian (Y) produk *skincare* somethinc di Surakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penentuan lokasi penelitian adalah tahap krusial dalam proses penelitian, karena lokasi ini menjadi tempat di mana penelitian akan dilaksanakan. Memilih lokasi penelitian di Surakarta merupakan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan pada bab IV mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention Skincare Somethinc* di Surakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention Skincare Somethinc* di Surakarta.
2. *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention Skincare Somethinc* di Surakarta .
3. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention Skincare Somethinc* di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan skincare Somethinc

Perusahaan *skincare* Somethinc sebaiknya terus menjaga standar kualitas produk mereka dan memastikan ketersediaan produk yang memadai di pasaran. Hal ini akan memudahkan konsumen yang berencana untuk membeli produk Somethinc dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Somethinc perlu berinovasi secara berkelanjutan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk mereka. Inovasi ini akan membantu produk Somethinc untuk memberikan manfaat

maksimal kepada konsumen dan meningkatkan komitmen serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar referensi untuk penelitian masa depan. Disarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan penambahan atau penggantian variabel lain yang relevan dalam penelitian mengenai *purchase intention*. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian serupa dengan objek yang berbeda, seperti merek skincare lokal lainnya, sebagai perbandingan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada industri perawatan kulit

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Almustofa, Resa. 2014. *Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Pegawai Perum Bulog Divisi Regional Jakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang.
- Aydin, G., & Ulengin, B. (2015). Effect of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. *Journal of Euromarketing*, 24(2), 107-119.
- Chen, Tser-Yieth., Yeh, Tsai-Lien., and Jheng Wun-Sin. 2013. Factor Influencing Brand Association. *African Journal of Business Management*, 7(1S9) Hal.1914- 1926.
- Damayanti, M. E., & Retnowati, B. B. (2019). Perbandingan Ekuitas Merek Produk Kosmetik Asing Orea Dengan Kosmetik Lokal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 2(1), 117-153.
- Darmadi, Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Diva, H., & Mery, T. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Skincare Merek Somethinc Di Kota Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firmansyah, A. (2016). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan delapan, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hastatila, F. N., & Dewi, C. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Purchase IntentionPada Konsumen Di Trigo Crunch The Influence Brand Awareness, Brand Association, AndPerceived Quality On Brand Purchase Intention To Consumers In Trigo Crunch. eProceedings of Management, 9(3).
- Imaaduddin, M., Susan, M., & Tresnati, R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Pengguna Marketplace Weddingku Di Indonesia. Journal of Global Business and Management Review, 4(2), 27-33.
- Kamalul et al. (2018). Influence of Consumers’ Perceived Risk on Consumers’ Online Purchase Intention. Journal of Research in Interactive Marketing 12(3):309–27.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Manajemen Building, Measuring, ang Managing Brand Equity. United State: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson Education.

- Kotler, Philip and Kevin, L Keller. 2018. *Marketing Management*. Edisi kelimabelas. England. Pearson
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4 (1).
- Kuncoro, Bayu Anggara Aryo, Achmad Fauzi, Zainul Arifin. 2017. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 51 No. 1 Oktober 2017.
- Martono dan iriani. 2014. analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat membeli konsumen produk batik sandang duwur Lamongan. *Jurnal ilmu manajemen*. Vol. 2.No. 2.Universitas Negeri Surabaya
- Nielsen. (2018, Oktober 29). Consumers don't always take skin care claims at face value. Nielsen.com. diakses pada (2020, Oktober 23). Dari: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/consumers-dont-always-take-skin-care-claims-at-face-value1/>.
- Nurdin, I., & , S. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurussyifa, N. (2018). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus PD. Jati Perkasa di Desa Cikondang Kec. Pandeglang) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri" SMH" Banten).
- Octaaviyah, Lisa. (2019). Brand Awareness dan Perceived Quality Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC (Studi di Wilayah Kota Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7 No 4.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103.
- Pamungkas, B. R., & Sugiarto, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek (Studi*

- Kasus Pada Konsumen Minuman Marimas Di Kota Semarang*) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 137-155.
- Pebrianti, M., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Lip Balm Maybelline. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV Alfabeta.
- Rahmadani, S. (2017). Pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness, dan perceived quality terhadap keputusan menggunakan jasa go-jek (studi kasus mahasiswa febi UIN-SU) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Rizky, M.F. dan Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.14/No.02, 135-143.
- Rochmania, Prabowo. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi pada Sharena Gunawan). *Jurnal Manajemen* Vol. 3 No.2 Agustus 2016 Hal. 1103-1112.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S., Psi, S. (2017). Analisis minat beli konsumen terhadap program kursus bahasa inggris di lembaga kursus bahasa northern lights education center (nlec) bandung. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2).521-527.
- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856>.
- Selly, & Purba, T. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Brand Man Man Tang di Batam .

- Shimp, Terrence A., 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan 20 Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. eProceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Silaban, B. E., & Marselia, F. A. (2016). Perbandingan Ekuitas Merek Sepatu Olahraga Nike dan Adidas. *Jurnal Esensi*, 19(2), 84-111.
- Sonang., Purba dan Pardede. Pengelompokan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kategori Usia dengan Metode K-Means. *Jurnal Tekinkom*. Vol 2. (2019): 167. Web.
- Stevina, E. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-8.
- Suciningtyas, Santi. (2018). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Dealer Comal Abadi Motor Taman-Pemalang. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(9), 123–137.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono. 2018. Manajemen Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Pustaka Baru Press. Yogyakarta
- Sutiani Lia. 2022. “Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September!”. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/> (diakses tanggal 20 Oktober 2022).

- Tanuwijaya, C., & Slamet, F. (2021). Faktor-Faktor Yang Memprediksi purchase intention skin care garnier di indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 317-326.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234-5240.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, Chandra (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wijaya, I.M. (2013). The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(4), 1562-1570.
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Super Indo Di Kota Bekasi. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(1), 87-98.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE* *SOMETHINC* DI SURAKARTA

A. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
Usia	☐ 12-20 Tahun ☐ 21-30 Tahun ☐ 31-45 Tahun
Pekerjaan	☐ Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta ☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Dengan skala 1-5 nyatakanlah seberapa besar anda setuju atau tidak setuju dengan *skincare Somethinc*, dimana:

Kategori	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

C. PERTANYAAN

Brand Awareness						
No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Somethinc</i> adalah merek yang muncul dalam benak saya ketika mengingat sebuah merek produk <i>skincare</i> .					
2	Saya dapat mengenali <i>skincare Somethinc</i> hanya dengan melihat logo.					
3.	Apabila saya diminta memilih produk <i>skincare</i> , maka <i>Somethinc</i> akan menjadi salah satu alternatif pilihan saya.					
4.	Saya akan membeli produk <i>skincare Somethinc</i> karena merasa puas dengan hasil pemakaiannya dibandingkan produk <i>skincare</i> lainnya.					

Brand Association						
No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Harga dari <i>skincare Somethinc</i> terjangkau					
2	<i>Skincare Somethinc</i> menggunakan bahan-bahan yang aman (tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya).					
3	Kemasan produk <i>skincare Somethinc</i> menarik.					
4	Produk <i>skincare Somethinc</i> mudah didapat.					

Perceived Quality						
No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya, hasil pemakaian produk <i>skincare Somethinc</i> terlihat cocok di kulit wajah saya.					
2	Produk <i>skincare Somethinc</i> memiliki banyak variasi jenis produk <i>skincare</i> yang lengkap.					
3	Manfaat produk <i>skincare Somethinc</i> yang saya rasakan sesuai dengan klaim produk					
4	Produk <i>skincare Somethinc</i> memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.					

Purchase Intention						
No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berencana untuk membeli produk <i>skincare Somethinc</i> .					
2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>Somethinc</i>					
3	Saya memilih produk <i>Somethinc</i> saat akan membeli produk <i>skincare</i> .					
4	Saya akan mencari informasi tentang produk <i>skincare Somethinc</i> sebelum membeli <i>skincare Somethinc</i>					