

PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KHAI BEAUTY

Nur Afifah¹, Linda Wati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: fifahbrahiim@gmail.com lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi. Masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Laporan dari Statista (2020) yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (skin care).

Selanjutnya, berdasarkan Badan Pusat Statistik pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan naik 7% pada 2021. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya. Dalam hal ini produk Khai Beauty harus mampu menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari target perusahaan.

Iklan merupakan alat penyampaian merek yang baik karena iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan konsumen akan merek dan membuat brand image positif dimata konsumen (Saputra, 2018). Brand Image dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah

merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk Khai Beauty. Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 75 responden. 75 responden ini di dapat dari tiap variabel yang mewakili minimal 25 responden. Dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (Augusty, 2006). Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penulisan hipotesis dengan Uji T-statistik dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_1) diterima, karena nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ yaitu $7.161 > 1.9939$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Khai beauty. Hipotesis kedua (H_2) diterima, karena $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ yaitu $6.463 > 1.9939$ nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan.

Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.

			Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.860	.967		1.924	.058
Brand Image	.222	.033	.482	6.732	.000
Iklan	.537	.076	.504	7.046	.000

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Algamar Putra (2017) dan Randi Saputra (2018) dalam penelitiannya menerangkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan semakin berkualitas dan menarik iklan yang disajikan dalam mempromosikan produk maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selanjutnya juga terlihat dari hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dkk (2019), Cyntia dkk (2019) dan Afianka Maunaza (2012) dalam penelitiannya menerangkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan baiknya image yang dimiliki suatu brand yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan semakin mempengaruhi minat belikonsumen terhadap brand tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk *Khai beauty*
2. Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk *Khai beauty*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran

1. Peneliti yang akan datang disarankan agar memperluas responden yang dijadikan sampel pada calon konsumen produk *Khai beauty*.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada konsumen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afianka Maunaza 2012. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan Edisi 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [2] Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3] Putra, Algamar, and Meizy Heriyanto. "Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 4, no. 1, Feb. 2017, pp. 1-11.
- [4] Santoso, Devita A, dkk. 2019. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*. Vol.2. No.2.
- [5] Saputra, Randi. 2018. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. *Business Administration Studies*

*Program Faculty of Social And Political
Science University of Riau. Vol. 5 No. 1.*

- [6] Statista in Indonesia. 2020. Diakses
pada 5 Juni 2022. Dari
[https://www.statista.com/markets/415/to-
pic/467/cosmetics-personal-
care/#overview](https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#overview).
- [7] Cyntia, dkk. 2019. Pengaruh *Brand
Image* dan *Electronic Word of Mouth*
Terhadap Minat Beli Konsumen
Oriflame di Manado. *Jurnal
EMBA*. Vol.7. No. 1.