

**PENGARUH FACIAL IMAGE, COSMETIC USAGE  
PADA BRAND PERSONALITY DAN BRAND ATTITUDE  
(Studi pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

**Endah Wardani**

**Dwi Hastjarja KB**

**ABSTRACT**

*This study aims to analysis and investigate the effect on facial image on cosmetic usage, facial image and cosmetic usage on brand personality, and influence of facial image, cosmetic usage, and brand personality on brand attitude. This study uses survey methods. The target population used is all girl students UNS using cosmetic products Sari Ayu Martha Tilaar Aromatic series. The sample of 156 respondents, taken by non-probability sampling method and using convenience sampling techniques.*

*The analytical method used in this research is Structural Equation Modelling (SEM). In terms of the initial model Goodness of Fit is known to have a bad indication that the model is modified. In the modification of the model showed that chi-square value of 196,336, amounting to 0,060 probalitas greater than 0,05; GFI value of 0,903; RMSEA value of 0,034, AGFI of 0,853; TLI value of 0,968, CFI of 0,977. In addition to the parsimony fit index measures the value gained CMIN / df at 1,176. Generally have a good indication.*

*Do with the results of hypothesis testing are significant and positive influence both the influence of facial image on cosmetic usage, the influence of facial image on brand personality, the influence of cosmetic usage on brand personality, the influence of brand personality on brand attitude. While facial image a negative effect on brand attitude. And cosmetic usage has negative influence on brand attitude.*

*Keywords: facial image, cosmetic usage, brand personality, brand attitude, cosmetic*

Menurut Elliot (1997), telah terjadi rahasia umum jika sebuah produk di mata konsumen tidak hanya mempunyai nilai komersial, fungsi, maupun nilai kegunaan tetapi juga mempunyai makna simbolik. Konsumen mengkonsumsi produk tidak hanya karena manfaat materialnya tetapi juga mengkonsumsi makna simboliknya sebagaimana yang digambarkan dalam *image* produk tersebut. Jadi produk yang dikonsumsi bukan hanya sekedar “kumpulan atribut yang menghasilkan manfaat khusus” tetapi juga mempunyai makna simbolik bagi konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bhat dan Reddy (1998) yang menyatakan bahwa merek selain mempunyai makna fungsional

juga mempunyai makna simbolik bagi konsumen. Makna simbolik yang melekat pada merek, seringkali dikomunikasikan melalui penggunaan dan konsumsi (McCracken, 1986). Implikasinya bagi *brand managers* adalah mereka harus *manage* hubungan antara tiap-tiap merek dengan makna yang diasosiasikan konsumen pada merek tersebut.

Setiap wanita dimanapun berada mempunyai kecenderungan serupa, yaitu ingin terlihat cantik dan menyenangkan untuk dipandang, sehingga produk perawatan dan kosmetik merupakan kebutuhan mutlak bagi dirinya. Kosmetik adalah bahan-bahan atau campuran bahan untuk digosokan, dilekatkan, dipercikan, atau

disempotkan pada, dimasukkan, dituangkan pada badan atau bagian badan dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau merubah rupa dan tidak termasuk golongan obat (depkes RI dalam Tranggono, 1992). Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant dan Gould, 1993). Lebih lanjut produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Dalam studi ini, model yang dikonstruksi bertumpu pada 4 variabel amatan yaitu (1) *facial image* (citra wajah terhadap produk kosmetik), (2) *cosmetic usage* (penggunaan terhadap produk kosmetik), (3) *brand personality* (kepribadian merek terhadap produk kosmetik), dan (4) *brand attitude* (sikap merek terhadap produk kosmetik).

*Facial image* merupakan variabel amatan yang diperkirakan dapat membentuk proses keprilakuan terhadap produk kosmetik. *Facial image* dapat didefinisikan sebagai kepuasan dengan berbagai area wajah, yang meliputi mata, alis, bibir, pipi, kulit, dan wajah secara keseluruhan (Guthrie, Kim dan Jung, 2008). Cash dan Cash (1982) menemukan bahwa wanita untuk mengekspresikan *body image* yang lebih positif dan *self-image* adalah ketika memakai *make-up* dibandingkan bila tidak memakai *make-up*. Demikian pula, wanita merasa percaya diri setelah menerapkan kosmetik yang dapat mendorong mereka untuk terlibat dalam praktek ini. Definisi budaya kecantikan feminin bervariasi dalam hal ukuran tubuh, kulit, panjang dan warna rambut, dan penggunaan perhiasan (Rich dan Cash, 1993). Dengan kosmetik mendatangkan janji perubahan terhadap citra

ideal seseorang (Bloch dan Richins, 1992). Banyak wanita mungkin memakai *make-up* dengan keyakinan bahwa hal tersebut akan secara positif mempengaruhi tingkat daya tarik fisik.

*Cosmetic usage* merupakan variabel amatan yang diperkirakan dapat membentuk proses keprilakuan terhadap produk kosmetik. Theberge dan Kernaleguen (1979) melaporkan bahwa penggunaan dan kepentingan dari kosmetik meningkat, kepuasan wanita dengan tubuh mereka juga meningkat. Mempelajari penggunaan *Make-up* oleh wanita adalah penting untuk menentukan apakah ada kaitan antara seberapa banyak yang mereka kenakan dan kapan, serta bagaimana hal itu mempengaruhi kepercayaan mereka dalam suatu situasi tertentu. Kosmetik merupakan sebuah alat yang digunakan untuk presentasi diri sosial dan citra diri manajemen. Penggunaan kosmetik dapat membantu wanita untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam penampilannya, sehingga membuatnya lebih percaya diri secara keseluruhan. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *make-up* digunakan oleh wanita terkait dengan kekuatan perasaan daya tarik dan feminitas. Bukti juga ada yang mengusulkan bahwa wanita untuk menerapkan *make-up* sesuai dengan situasi yang mereka persiapkan. "Sepertinya praktek penampilan wanita hampir semata-mata, atau setidaknya sebagian besar, ditentukan oleh keprihatinan dengan situasi, kesempatan, dan penonton," (Beausoleil, 1992). Studi saat ini menjabat sebagai eksplorasi awal ke dalam gagasan bahwa keyakinan dapat dicapai jika penampilan fisik (yaitu kosmetik yang dikenakan) sesuai dengan situasi.

*Brand personality* sebagai variabel amatan yang diperkirakan penting untuk membentuk dasar bagi perilaku konsumen (misalnya, pilihan merek) terhadap produk kosmetik. *Brand personality* merupakan "karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek" (Aaker, 1997:347). Menurut Diamantopoulos, Smith dan Grime

(2005) *brand personality* penting karena faktor-faktor pilihan dan preferensi bahwa konsumen menguasai merek yang diperlukan untuk sukses. Kepribadian yang kuat dari pusat merek jika konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat untuk sebuah merek, maka mereka cenderung untuk menerima kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar terhadap merek.

*Brand attitudes* sebagai variabel amatan yang diperkirakan penting untuk membentuk dasar bagi perilaku konsumen (misalnya, pilihan merek) terhadap produk kosmetik. *Brand attitudes* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan dari sebuah merek (Wilkie, 1986). Meskipun model yang berbeda dari *brand attitudes* telah diusulkan, salah satu pendekatan yang diterima secara luas didasarkan pada formulasi multiatribut di mana *brand attitudes* adalah fungsi dari asosiasi atribut dan manfaat yang menonjol bagi merek. (Fishbein dan Ajzen, 1975; Ajzen dan Fishbein, 1980) mengusulkan kemungkinan apa yang paling mempengaruhi model *multiattribute* untuk pemasaran (Bettman, 1986). Model ini mengharapakan penilaian yang melihat sikap sebagai fungsi (1) keyakinan menonjol seorang konsumen mengenai produk atau jasa (yaitu, sejauh mana konsumen menganggap merek memiliki atribut atau manfaat tertentu) dan (2) penilaian evaluatif dari keyakinan (yaitu, seberapa baik atau buruk atribut atau manfaat dari suatu merek).

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Guthrie, Kim dan Jung (2008). Konstruk penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah *facial image, cosmetic usage, brand personality*, dan *brand attitude*. Fokus penelitian mereka mengenai konsumen dan merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara *facial image, cosmetic usage*, pada

*brand personality*, dan *brand attitude* untuk setiap merek kosmetik dengan pilihan konsumen terhadap merek tersebut.

Semakin maraknya persaingan dalam pasar produk kosmetik saat ini menandakan kebutuhan masyarakat akan produk yang dapat memenuhi harapannya sangatlah tinggi. Hal ini menimbulkan berbagai penawaran produk dari berbagai perusahaan yang berkecimpung dalam industri ini. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanyalah sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu (*brand association*) dalam benak konsumennya.

Martha Tilaar merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menghasilkan produk kosmetik bernuansa ketimuran dan mengandung bahan alami. Produk kosmetik perusahaan Martha Tilaar sudah dikenal sebagai salah satu produk hijau kosmetik (*Green Product Cosmetics*) di dunia. Kategori produk yang dipilih untuk penelitian ini adalah produk kosmetik wajah, sedangkan objek penelitiannya adalah Sari Ayu Martha Tilaar seri Aromaterapi. Alasan pemilihan Sari Ayu sebagai objek penelitian adalah karena variabel *facial image, cosmetic usage, brand personality*, dan *brand attitude* dapat diterapkan pada merek ini. Serta Sari Ayu merupakan produk kecantikan dan salah satu merek yang bersaing di dalam pasar produk kosmetik yang terpercaya, dan eksistensinya sudah cukup mapan di Indonesia. Masyarakat mengenal betul merek Sari Ayu khususnya para mahasiswa yang kebanyakan meng-

gunakan Sari Ayu untuk perawatan kulit mereka.

Responden penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta didasarkan pada pertimbangan Mahasiswi merupakan kalangan terpelajar yang mampu memberikan jawaban yang rasional dan logis atas pertanyaan atau kuesioner yang diberikan kepada mereka. Para Mahasiswi tersebut juga merupakan bagian dari segmen pasar produk Kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar sehingga diharapkan dapat mewakili konsumen produk Kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar lainnya. Selain itu, pemilihan Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai lokasi studi diharapkan memudahkan dan melancarkan jalannya penelitian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, dapat diperoleh gambaran bahwa *cosmetic usage* sebagai variabel pemediasi antara *facial image* pada *brand personality*. Kemudian, *brand personality* sebagai variabel pemediasi antara *cosmetic usage* pada *brand attitude*. Selain itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *facial image* pada *brand personality* baik secara langsung ataupun dengan dimediasi oleh *cosmetic usage*. Serta, ingin mengetahui bagaimana pengaruh *cosmetic usage* pada *brand attitude* baik secara langsung ataupun dengan dimediasi oleh *brand personality* pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menggunakan produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar seri Aromaterapi.

## METODE PENELITIAN

### Hipotesis

Sebuah hubungan positif ditemukan antara jumlah penggunaan kosmetik dan kepuasan penampilan dari wanita yang menyatakan kepuasan penampilan yang lebih tinggi ketika memakai lebih kosmetik (Cash et al., 1989). Peneliti ini menyimpulkan bahwa kosmetik untuk wajah mempe-

ngaruhi persepsi diri wanita dan *body image*. Meningkatkan penampilan fisik akan sangat bermanfaat jika penampilan penting untuk evaluasi diri dan orang lain (Jung dan Lennon, 2003). Khusus untuk studi ini, daya tarik wajah seseorang dapat mempengaruhi bagaimana individu mengevaluasi penampilan mereka sendiri.

Literatur Guthrie, Kim dan Jung (2008) mendukung hubungan positif antara *body image* dan *cosmetic usage* yang telah menyediakan dukungan yang kuat untuk kemungkinan hubungan antara *facial image* dan *cosmetic usage*. Wanita dengan *body image* yang lebih miskin adalah wanita yang tidak puas dengan keseluruhan penampilan fisik yang baru-baru ini meningkatkan jumlah produk kosmetik yang mereka terapkan dan jumlah situasi di mana mereka memakai *make-up*. Selain itu, wanita yang lebih mempertimbangkan penampilan fisik mereka telah menerapkan kosmetik dalam jangka waktu yang lama. Maka disusun hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Facial image berpengaruh positif pada cosmetic usage**

Sampai sekarang sebagian besar literatur telah berkonsentrasi pada eksplorasi yang membangun *brand personality* (e.g. Aaker 1997; Batra et al., 1993; Caprara et al., 2001; Sweeney dan Brandon, 2006; Romaniuk, 2008), atau menghubungkan *brand personality* dengan keuntungan secara simbolis dari sebuah merek (misalnya Aaker, 1997; Chang dan Chieng, 2006; Freling dan Forbes, 2005; Plummer, 1984; Rekom et al., 2006) atau merek dengan tanggung jawab sosial (Venable et al., 2005) atau menentukan perbedaan antara kecocokan dan kepribadian (Helgeson dan Supphellen, 2004; Lau dan Phau, 2007). Studi-studi lain telah menyelidiki pendahulunya *brand personality* (Diamantopoloulos et al., 2005; Johar, Sengupta, dan Aaker, 2005) atau pengaruh yang menerapkan iklan pada pengembangan aspek-aspek simbolis dari merek, termasuk *brand*

*personality* (Rajagopal, 2006). Sejauh ini satu-satunya studi yang menyelidiki, di bagian, pengaruh emosional dari beberapa ciri *brand personality* adalah Matzler, Bidmon dan Graber-Krauter (2006), yang menemukan bahwa ciri-ciri *brand personality* dan keterbukaan *extraversion* berpengaruh pada kebahagiaan dan kesenangan yang konsumen rasakan terhadap merek. Studi ini menyarankan bahwa penelitian masa depan harus berkonsentrasi untuk menyelidiki pengaruh kelima karakter *brand personality* yang luas (yaitu keterbukaan, *extraversion*, kesadaran, keramahan dan *neuroticism/unstability*). Seperti yang disebutkan sebelumnya perasaan yang ditimbulkan oleh suatu merek dapat bernilai positif atau negatif sehingga dinilai untuk menyelidiki pengaruh yang memiliki *brand personality* pada kedua perasaan positif dan negatif.

Dalam penelitian Guthrie, Kim dan Jung (2008) mendukung hubungan positif antara *facial image* dan *cosmetic usage* yang secara positif berpengaruh pada *brand personality*. Penelitian ini dilakukan pada *facial image* dan *cosmetic usage* yang meneliti *brand personality* sebagai satu kesatuan. Kepuasan konsumen dengan *facial image* dan terkait dengan *cosmetic usage* diprediksikan memiliki pengaruh pada kesan konsumen dari berbagai merek kosmetik. Maka disusun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2A</sub> : *Facial image* berpengaruh positif pada *brand personality***

**H<sub>2B</sub> : *Cosmetic usage* berpengaruh positif pada *brand personality***

Munculnya konseptual dan bukti empiris telah melanjutkan pemahaman kita tentang faktor yang mempengaruhi *brand attitudes* (Chandy et al., 2001; MacInnis et al., 2002; Meyers-Levy dan Malaviya, 1999; Vakratsas dan Ambler, 1999). Sejumlah penelitian telah mengidentifikasi prediktor kognitif (Fishbein dan Ajzen, 1975; Lutz, 1975; Wright, 1972, 1980) dan afektif dari *brand attitudes*. Dalam bagian terakhir,

kemajuan yang cukup telah dicapai dalam memahami peran emosi dan evaluasi sebagai prediktor dari *brand attitudes* (Brown et al., 1998; Derbais, 1995; Kim et al., 1998; Edell dan Burke, 1987; Burke dan Edell, 1989; Aaker et al., 1986; Batra dan Ray, 1986; Holbrook dan Batra, 1987). Namun, pemahaman kita yang secara potensial kompleks dari hubungan antara perasaan, keyakinan dan evaluasi dalam pengaruhnya terhadap *brand attitudes* masih terbatas (Kim et al., 1996; Kim et al., 1998).

*Brand personality* menjadi seperangkat asosiasi, yang seharusnya, seperti asosiasi lainnya, berdampak pada pembentukan sikap. *Brand attitude* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan dari sebuah merek yang berkaitan dengan kepercayaan tentang atribut yang berhubungan dengan produk dan tentang atribut yang berhubungan dengan non-produk dan manfaat secara simbolis (Keller, 1993). Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara *brand personality* (persepsi konsumen dari ciri kepribadian manusia yang terkait dengan merek) dan sikap merek secara keseluruhan. Hal ini juga terkait dengan pandangan Biel's (1995) ketika ia menganggap *brand personality* sebagai bagian dari citra merek yang menentukan sendiri preferensi merek. Di beberapa pasar di mana *brand personality* merupakan sumber utama diferensiasi (bukan atribut fungsional), dan di mana memungkinkan konsumen untuk menafsirkan citra merek dengan cara yang "bermakna secara pribadi" (Biel, 1995:17), *brand personality* harus menjadi faktor utama yang menentukan *brand attitude*.

Tidwell et al. (1992-1993) menemukan bahwa orang menggunakan produk untuk meningkatkan *self-image*, dan menurut Wood (2004), peserta memilih merek tertentu untuk menyampaikan gambaran dari diri sendiri kepada masyarakat. Dengan demikian, karakteristik dari *brand personality* menganggap bahwa konsumen mempertimbangkan sebagai sesuatu yang

menguntungkan (*positive brand attitude*) mungkin berbeda tergantung bagaimana konsumen merasakan *body image* mereka dan cara mereka menggunakan kosmetik (*cosmetic usage*). Sama halnya dengan bentuk-bentuk lain dari produk yang berkaitan dengan penampilan, wanita menggunakan kosmetik untuk memperbaiki atau mengubah kesalahan *self-image* mereka.

Dalam hipotesis penelitian Guthrie, Kim dan Jung (2008) mendukung hubungan antara *facial image*, *cosmetic usage*, dan *brand personality* yang secara positif berpengaruh pada *brand attitude*. Penelitian ini dilakukan pada *facial image*, *cosmetic*

*usage*, dan *brand personality* yang meneliti *brand attitude* sebagai satu kesatuan. Maka disusun hipotesis sebagai berikut :

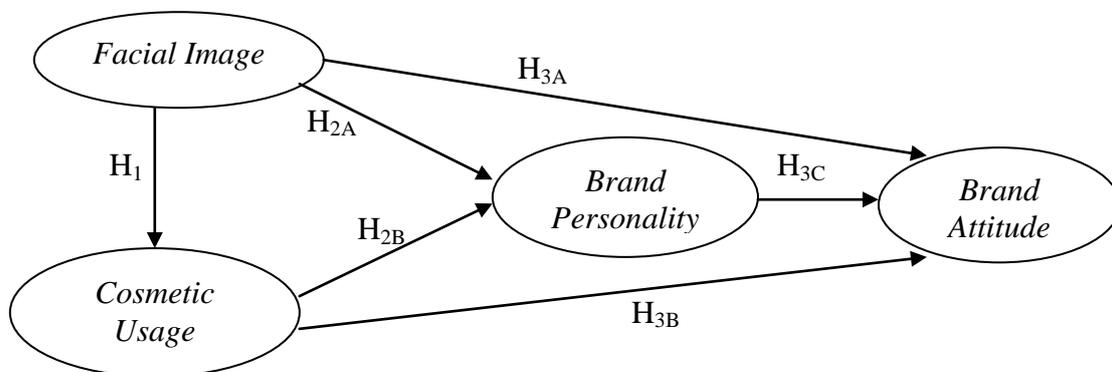
**H<sub>3A</sub> : Facial image berpengaruh positif pada brand attitude**

**H<sub>3B</sub> : Cosmetic usage berpengaruh positif pada brand attitude**

**H<sub>3C</sub> : Brand personality berpengaruh positif pada brand attitude**

### Model Penelitian

Model penelitian yang dihipotesiskan dalam usulan penelitian ini tersaji sebagai berikut ini:



Sumber : Guthrie, Kim dan Jung (2008)

### Desain Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2004). Dimana metode *survey* dalam penelitian ini dipandu dengan kuesioner, sehingga data yang terkumpul merupakan informasi yang bersumber pada fenomena nyata yang diamati. Metode ini dianggap relevan untuk memberikan dukungan terhadap pengujian konsep yang bersifat konfirmasi sebab datanya berkecenderungan untuk memberikan dukungan atau penolakan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Dilihat dari tipe

hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian *kausal* atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dimana variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Cooper dan Schindler, 2006).

Berdasarkan *setting* penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam kategori *setting* alamiah karena dilakukan studi lapangan. Sedangkan unit analisis yang dipakai adalah individu, yaitu Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Berdasarkan horison waktunya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian *cross sectional* atau *one shot*, artinya sebuah studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran,

2003:135). Pengukuran konstruksinya digunakan skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

#### 1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sekaran (2000) adalah keseluruhan kelompok dari individu-individu, kejadian-kejadian atau hal-hal tertentu yang menarik bagi peneliti untuk diselidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menggunakan produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar seri Aromaterapi.

#### 2. Sampel

Menurut Hair et al. (1998), jumlah sampel yang harus dipenuhi jika menggunakan alat analisis SEM adalah minimal 5 kali dari jumlah parameter yang akan diestimasi. Parameter yang akan diestimasi dalam penelitian ini berjumlah 22 pertanyaan sehingga jumlah sampel minimumnya adalah  $22 \times 5 = 110$  responden. Karena mempertimbangkan prinsip kehati-hatian maka kuesioner yang disebar sebanyak 200 kuesioner. Namun demikian, sampel akhir yang digunakan adalah 156 responden karena adanya kuesioner yang rusak sebanyak 44 kuesioner, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama.

#### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Sekaran, 2003). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Pengambilan sampel mengguna-

kan teknik *convenience sampling*, yakni pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2003: 276).

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey dengan cara penyebaran kuesioner kepada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menggunakan produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar seri Aromaterapi. Dimana penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan pada awal bulan Mei s/d akhir bulan Mei 2010. Penyebaran kuesioner untuk tiap fakultas Ekonomi sebanyak 86 orang, karena adanya kuesioner yang rusak sebanyak 34 kuesioner, sehingga sampel yang digunakan adalah 52 responden. Kemudian, fakultas MIPA sebanyak 32 orang, fakultas FKIP sebanyak 26 orang, fakultas FISIP sebanyak 35 orang, karena adanya kuesioner yang rusak sebanyak 10 kuesioner, sehingga sampel yang digunakan adalah 25 responden. Sedangkan fakultas Teknik sebanyak 11 orang dan fakultas Hukum sebanyak 10 orang. Karena adanya kuesioner yang rusak sebanyak 44 kuesioner dari sampel awal sebanyak 200 orang, sehingga sampel akhirnya sebanyak 156 orang.

#### 5. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa data primer data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner dengan variabel antara lain: *Facial Image*, *Cosmetic Usage*, *Brand Personality* dan *Brand Attitude*.

### Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa *facial image* sebagai variabel bebas (*independent variable*), *brand attitude* sebagai variabel terikat (*dependent variable*), sedangkan *cosmetic usage* dan *brand personality* sebagai variabel mediasi.

*Facial image* dapat didefinisikan sebagai kepuasan dengan berbagai area wajah, yang meliputi mata, alis, bibir, pipi, kulit, dan wajah secara keseluruhan (Guthrie, Kim dan Jung, 2008). Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa item yaitu: (1) kepuasan dengan area wajah secara keseluruhan, (2) perhatian area wajah secara keseluruhan, (3) evaluasi area wajah secara keseluruhan. Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

Cash dan Cash (1982) menemukan bahwa penggunaan kosmetik secara rutin berhubungan dengan wajah yang mencerminkan kesuksesan psikologis bahwa banyak wanita mendapatkan pengalaman setelah meningkatkan penampilan fisik mereka. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa item yaitu : (1) kadang-kadang menggunakan kosmetik. (2) biasanya menggunakan kosmetik. (3) selalu menggunakan kosmetik. (4) penggunaan kosmetik ketika pergi ke kampus. (5) penggunaan kosmetik ketika pergi ke luar (yang kemungkinan bertemu dengan lawan jenis). (6) penggunaan kosmetik ketika menghadiri pesta. Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

*Brand personality* didefinisikan sebagai "karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek" (Aaker, 1997:347). *Sincerity* merupakan merek dengan personalitas yang lebih bersifat kolektif daripada *ego-oriented*. Indikator pengukuran variabel ini adalah *down-to-earth*, *honest*, *wholesome*, dan *cheerful*. *Excitement* merupakan merek dengan personalitas yang lebih *extrovert* yang mencirikan sifat berani, provokatif, kuat, imajinatif dan modern. Indikator pengukuran variabel ini adalah *daring*, *spirited*, *imaginative*, dan *up-to-date*. *Competence* merupakan merek

dengan personalitas yang lebih mengarah pada *ego orientation* dengan ciri-ciri kompeten, pandai, sukses, dan dapat diandalkan. Indikator pengukuran variabel ini adalah *reliable*, *intelligent* dan *successful*. *Sophistication* merupakan merek dengan personalitas yang sangat *ego-oriented* yang mencirikan status tinggi, kelas atas dan glamor. Indikator pengukuran variabel ini adalah *upper class* dan *charming*. *Ruggedness* merupakan merek dengan personalitas yang memiliki orientasi maskulin tradisional yang mengesankan sifat tangguh, keras, kuat, dan mandiri, dan kasar. Indikator pengukuran variabel ini adalah *outdoorsy* dan *tough*. Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

*Brand attitude* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan dari sebuah merek yang berkaitan dengan kepercayaan tentang atribut yang berhubungan dengan produk dan tentang atribut yang berhubungan dengan non-produk dan manfaat secara simbolis (Keller, 1993). Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa item yaitu : (1) *like brand*; (2) *satisfactory brand*; (3) *positive brand*. Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala *itemized rating scale*, yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat (setuju, cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju).

## Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah teknik *Factor Analysis*. Nilai minimal dari uji validitas adalah 0,40. Artinya setiap item dari kuesioner yang diberikan harus memiliki *factor loading* minimal 0,40 atau lebih. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* melalui *software SPSS*. Nilai minimal dari uji reliabilitas adalah 0,60.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang meng-kombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et. al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 16 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pretest

Sebelum melakukan penyebaran sampel besar, terlebih dahulu peneliti melakukan pretest kepada 30 responden guna kepentingan uji validitas dan reliabilitas. Pretest dilakukan terhadap Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta baik dari kalangan S1 Reguler, S1 Non Reguler, maupun D3. Pengujian instrumen dalam penelitian dilakukan dengan pretest sebanyak dua kali melalui tahap rotasi matrix. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas akhir yang didapat adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Pretest Uji Validitas**

	Component			
	1	2	3	4
fi1			.781	
fi2			.906	
fi3			.935	
cu1		.455		
cu2		.822		
cu3		.870		
cu4		.905		
cu5		.808		
cu6		.849		
bp2	.720			
bp3	.533			
bp4	.672			
bp5	.604			
bp7	.730			
bp9	.776			
bp11	.734			
bp12	.580			
bp14	.671			
bp15	.493			
ba1				.908
ba2				.844
ba3				.685

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading*  $\geq 0,40$ .

**Tabel 2. Hasil Pretest Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Facial Image	0,890
Cosmetic Usage	0,901
Brand Personality	0,861
Brand Attitude	0,777

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

### 2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dalam penelitian menggunakan *convergent validity* atau validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson dan Gerbing dalam Ferdinand, 2005: 187). Bila setiap indikator memiliki kritikal ratio (C.R) yang lebih besar dari dua kali standar errornya (S.E), hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas konvergen untuk masing-masing variabel penelitian:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Konstruk	Estimate	S.E.	C.R.	P
Facial Image				
FI3	1.000			
FI2	.557	.079	7.067	***
FI1	1.106	.100	11.072	***
Cosmetic_Usage				
CU6	1.000			
CU5	.816	.113	7.250	***

CU4	.976	.120	8.105	***
CU3	.836	.128	6.545	***
CU2	.923	.158	5.831	***
CU1	.716	.116	6.167	***
Brand Personality				
BP15	1.000			
BP14	.989	.186	5.306	***
BP12	.811	.155	5.223	***
BP11	.723	.128	5.650	***
BP9	.663	.127	5.212	***
BP5	.623	.126	4.952	***
BP4	.620	.126	4.930	***
BP3	.708	.140	5.049	***
BP2	.686	.131	5.233	***
BP7	.702	.111	6.303	***
Brand Attitude				
BA3	1.000			
BA2	1.170	.159	7.357	***
BA1	1.053	.141	7.465	***

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel tentang *facial image*, *cosmetic\_usage*, *brand personality*, *brand attitude* menghasilkan nilai estimasi dengan critical ratio (C.R) yang lebih besar dari dua kali standar errornya (S.E), maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel

*facial image*, *cosmetic\_usage*, *brand personality*, *brand attitude* yang digunakan adalah valid.

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan (*composite reliability*) dari model SEM yang dianalisis. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang “mati”. Artinya, bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori, maka nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Nunally dan Bernstein (1994) dalam Ferdinand (2005:193) memberikan pedoman yang baik untuk menginterpretasikan indeks reliabilitas. Mereka menyatakan bahwa dalam penelitian eksploratori, reliabilitas yang sedang antara 0,5 – 0,6 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	FAKTOR								
	Facial Image		Cosmetic Usage		Brand Personality		Brand Attitude		
	Const (λ)	Error (ε)	Const (λ)	Error (ε)	Const (λ)	Error (ε)	Const (λ)	Error (ε)	
ξ <sub>1</sub>	FI3	0.894	0.20						
	FI2	0.509	0.74						
	FI1	0.925	0.14						
η <sub>1</sub>	CU6			0.765	0.41				
	CU5			0.612	0.63				
	CU4			0.718	0.48				
	CU3			0.563	0.68				
η <sub>2</sub>	CU2			0.593	0.65				
	CU1			0.544	0.70				
η <sub>3</sub>	BP15					0.702	0.51		
	BP14					0.525	0.72		
	BP12					0.517	0.73		
	BP11					0.559	0.69		
	BP9					0.493	0.76		
	BP5					0.459	0.79		
	BP4					0.469	0.78		
	BP3					0.491	0.76		
η <sub>3</sub>	BP2					0.503	0.75		
	BP7					0.526	0.72		
	BA3							0.703	0.51
	BA2							0.766	0.41
	BA1							0.729	0.47
<b>Σ of λ</b>		<b>2.328</b>		<b>3.795</b>		<b>5.244</b>		<b>2.198</b>	
<b>Σ of ε</b>			<b>1.09</b>		<b>3.56</b>		<b>7.21</b>		<b>1.39</b>
<b>Reliabilitas Konstruk</b>		<b>0.833</b>		<b>0.802</b>		<b>0.792</b>		<b>0.777</b>	

Sumber: data primer diolah, 2010

Dari table 4 dapat dilihat bahwa *construct reliability* variabel *facial image* sebesar adalah 0,833, *cosmetic usage* sebesar 0,802, variabel *brand personality* sebesar 0,792, dan *brand attitude* sebesar 0,777. Keempat variabel yang diteliti memiliki nilai reliabilitas konstruk lebih besar dari batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yaitu 0,70, sehingga item-item yang ada reliabel atau handal untuk mengukur variabel keempat variabel tersebut.

### 3. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Fakultas	FKIP	26	16,7
	FISIP	25	16,0
	TEKNIK	11	7,1
	EKONOMI	52	33,3
	MIPA	32	20,5
	HUKUM	10	6,4
	<b>Jumlah</b>	<b>156</b>	<b>100</b>
Usia (tahun)	< 20	83	53,2
	20 s/d 21	38	24,4
	> 21	35	22,4
	<b>Jumlah</b>	<b>156</b>	<b>100</b>
Uang Saku (Rp)	< 250 ribu	9	5,8
	250 ribu-500 ribu	112	71,8
	> 500 ribu	35	22,4
	<b>Jumlah</b>	<b>156</b>	<b>100</b>
Pengalaman	3 s/d 6 bulan	115	73,7
	6 s/d 1 tahun	38	24,4
	> 1 tahun	3	1,9
	<b>Jumlah</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

### 4. Analisis Structural Equation Model (SEM)

#### a. Evaluasi Asumsi SEM

##### 1) Asumsi Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 156 responden. Jumlah tersebut sudah dinilai memenuhi, karena jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik SEM dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE yaitu sebesar 5 – 10 observasi untuk

setiap parameter yang diestimasi atau 100 – 200 responden). Jumlah parameter minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $22 \times 5 = 110$  sampel, sehingga jumlah sampel sebanyak 156 sudah dianggap memenuhi.

##### 2) Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama adalah pengujian normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas data semua variabel secara bersama-sama, yang disebut *multivariate normality*. Hal itu disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama-sama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas melalui program AMOS pada lampiran *assessment of normality* dengan ketentuan apabila angka c.r. skewness, dan c.r kurtosis ada di antara -2,58 sampai + 2,58 maka data dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas sebagai berikut:

Tabel 6. Assessment of Normality

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA1	2.000	4.000	-286	-1.460	-.651	-1.660
BA2	2.000	4.000	-.395	-2.016	-.686	-1.749
BA3	1.000	4.000	-.501	-2.554	.413	1.052
BP2	1.000	4.000	-.522	-2.660	-.242	-.617
BP3	1.000	4.000	-.451	-2.300	-.549	-1.400
BP4	2.000	4.000	-.228	-1.163	-.622	-1.586
BP5	1.000	4.000	-.421	-2.148	-.165	-.421
BP7	2.000	4.000	-.237	-1.208	-.688	-1.755
BP9	2.000	4.000	-.486	-2.480	-.646	-1.647
BP11	2.000	4.000	-.326	-1.661	-.661	-1.685
BP12	1.000	4.000	-.259	-1.322	-.766	-1.952
BP14	1.000	4.000	-.518	-2.640	-.542	-1.383
BP15	1.000	4.000	-.465	-2.369	-.149	-.380
CU1	2.000	4.000	-.219	-1.115	-.812	-2.070
CU2	1.000	4.000	-.391	-1.992	-.724	-1.847
CU3	1.000	4.000	-.580	-2.956	.096	.244
CU4	1.000	4.000	-.701	-3.574	-.238	-.608
CU5	1.000	4.000	-.335	-1.709	-.412	-1.051
CU6	1.000	4.000	-.659	-3.362	-.012	-.031
FI1	1.000	4.000	-.526	-2.680	-.532	-1.356
FI2	2.000	4.000	-.318	-1.619	-.785	-2.002
FI3	2.000	4.000	-.349	-1.780	-.803	-2.047
Multivariate					20.816	4.000

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa angka *c.r skewness*, *c.r kurtosis*, maupun *cr multivariate* terdapat beberapa rata-rata antara -2,58 sampai +2,58 yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai *cr kurtosis* pada *multivariate* sebesar 4,000 berada diatas batas +2,58 maka baik secara individu maupun secara bersama-sama sebaran data dikatakan berdistribusi tidak normal. Oleh karena itu pengujian *outlier* perlu dilakukan (Santoso, 2007:81).

### 3) Evaluasi Outlier

Seperti telah diketahui bahwa sebaran data dalam model ini berdistribusi tidak normal, maka pengujian outlier dalam penelitian ini harus dilakukan, adapun hasil analisis uji *outlier* dengan ketentuan apabila nilai observasi memiliki nilai  $p1$  dan  $p2 < 0,05$  maka data dikatakan mengalami *outlier* (data *outlier*).

Tabel 7. Hasil Pengujian Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	40.969	.008	.728
13	40.431	.010	.443
8	38.876	.015	.398

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	38.293	.017	.274
128	37.345	.022	.251
89	36.937	.024	.175
28	36.850	.025	.091
113	35.748	.032	.134
45	34.950	.039	.161
123	34.717	.041	.115
20	34.022	.049	.143

Hasil uji *outlier* atau *Mahalanobis distance* (pada lembar lampiran hasil uji *Mahalanobis distance*) diketahui bahwa seluruh variabel tidak ada yang memiliki nilai  $p1$  dan  $p2 < 0,05$ , walaupun terdapat sebelas nilai observasi yang memiliki  $p1 < 0,05$  akan tetapi nilai  $p2$  jauh  $> 0,05$ . Sehingga data observasi dalam model dianggap tidak outlier atau masalah outlier dari sebelas data observasi tersebut dapat diterima (Santoso, 2007: 81).

### 4) Analisis Kesesuaian Model (Goodness-of-Fit)

Analisis Kesesuaian Model dilakukan sebanyak dua kali melalui modifikasi model. Setelah dilakukan modifikasi diperoleh hasil *goodness of fit* model sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Goodness-of-Fit Model Modifikasi

Goodness-of-fit Indices	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	196,336	Fit
<i>Significance Probability</i> ( <i>p</i> )	$\geq 0,05$	0,060	Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,176	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,903	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,853	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,968	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,977	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,034	Fit

Dari uji *Goodness of Fit* dapat diketahui bahwa terdapat enam index yang menunjukkan hasil yang *fit* di atas *Cut-off value* yaitu *Chi-square*, *Significant Probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA*

sedangkan *AGFI* masuk pada batas marginal. Berdasarkan dari hasil modifikasi model dapat disimpulkan bahwa modifikasi model ini dapat dikatakan memenuhi/dapat diterima.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Pengujian Kausalitas

Tabel 9. Hasil Pengujian Kausalitas

Regression Weight		Estimate	S.E.	C.R.	P
Cosmetic_Usage	<--- Facial Image	.134	.077	1.740	.082
Brand_Personality	<--- Facial Image	.225	.072	3.128	.002
Brand_Personality	<--- Cosmetic_Usage	.379	.094	4.031	***
Brand_Attitude	<--- Brand_Personality	.536	.134	4.011	***
Brand_Attitude	<--- Cosmetic_Usage	.028	.088	.318	.750
Brand_Attitude	<--- Facial Image	-.079	.067	-1.181	.238

#### a. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9 dimana nilai *c.r facial image* pada *cosmetic usage* sebesar 1,740 signifikan pada  $p < 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *facial image* memang mempunyai pengaruh langsung dan meningkatkan terhadap *cosmetic usage*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guthrie, Kim dan Jung (2008) yang menunjukkan bahwa tingkat *cosmetic usage* seorang konsumen dipengaruhi oleh tingkat *facial image* pada konsumen tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa bahwa konsumen yang lebih puas dengan *facial image* mereka cenderung menggunakan lebih banyak kosmetik dan menggunakan kosmetik dalam berbagai situasi. Artinya, dapat dipahami bahwa *facial image* meningkatkan *cosmetic usage*, dan juga, konsumen dengan *facial image* positif akan lebih percaya diri dalam menggunakan kosmetik untuk lebih meningkatkan dan kreatif dalam memanipulasi penampilan fisik konsumen secara keseluruhan untuk menghasilkan tingkat yang lebih tinggi dalam penggunaan kosmetik.

#### b. Hipotesis 2

$H_{2A}$ : *Facial image* berpengaruh positif pada *brand personality*.

$H_{2B}$ : *Cosmetic usage* berpengaruh positif pada *brand personality*.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9 dimana nilai *C.r facial image* pada *brand personality* sebesar 3,128 signifikan pada  $p < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2A didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *facial image* mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *brand personality*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9 dimana nilai *C.r cosmetic usage* pada *brand personality* sebesar 4,031 signifikan pada  $p < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2B didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *cosmetic usage* mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap *brand personality*. Hal ini didukung oleh penelitian Guthrie, Kim dan Jung (2008), yang menunjukkan bahwa tingkat *brand personality* dipengaruhi oleh tingkat *facial image* dan *cosmetic usage* antara merek dengan konsumen tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dengan *facial image* dan *cosmetic usage* (kuantitas dan pola penggunaan) akan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek atau kesan konsumen terhadap merek kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar seri Aromaterapi dalam hal ini terkait dengan *brand personality*.

#### c. Hipotesis 3

$H_{3A}$ : *Facial image* berpengaruh positif pada *brand attitude*.

$H_{3B}$ : *Cosmetic usage* berpengaruh positif pada *brand attitude*.

$H_{3C}$ : *Brand personality* berpengaruh positif pada *brand attitude*.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9 dimana nilai *C.r facial image* pada *brand attitude* sebesar -1,181 signifikan pada  $p > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3A tidak didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *facial image* memang tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *facial image* tidak mengakibatkan peningkatan *brand attitude* atau dengan kata lain semakin tinggi *facial image* maka belum tentu akan menyebabkan peningkatan *brand attitude*. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Guthrie, Kim dan Jung (2008) bahwa tingkat *brand attitude* tidak dipengaruhi oleh tingkat *facial image* untuk setiap merek kosmetik dengan pilihan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, pernyataan tersebut berlaku, karena adanya sebagian responden bersifat inkondisional.

Nilai *C.r cosmetic usage* pada *brand attitude* sebesar 0,318 dengan nilai signifikan pada  $p > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3B tidak didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *cosmetic usage* memang tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *cosmetic usage* tidak mengakibatkan peningkatan *brand attitude* atau dengan kata lain semakin tinggi *cosmetic usage* maka belum tentu akan menyebabkan peningkatan *brand attitude*. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Guthrie, Kim dan Jung (2008) bahwa tingkat *brand attitude* tidak dipengaruhi oleh tingkat *cosmetic usage* untuk setiap merek kosmetik dengan pilihan konsumen terhadap merek

tersebut. Dalam penelitian ini, pernyataan tersebut berlaku, karena adanya sebagian responden bersifat inkondisional.

Nilai *C.r brand personality* pada *brand attitude* sebesar 4,011 dengan nilai signifikan pada  $p < 0,05$  (bahkan pada level 1%), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3C didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *brand personality* akan mengakibatkan peningkatan *brand attitude* atau dengan kata lain semakin tinggi *brand personality* maka akan menyebabkan peningkatan *brand attitude*. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Guthrie, Kim dan Jung (2008) yang menunjukkan bahwa tingkat *brand attitude* seorang konsumen dipengaruhi oleh tingkat *brand personality* dengan pilihan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan mempunyai sikap positif terhadap merek kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar seri Aromaterapi yang dipersepsikan cocok dengan kepribadiannya dalam hal ciri-ciri *brand personality*.

## 2. *Dirrect Effect, Indirect Effect, Total Effect*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara konstruk baik tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan panah satu arah. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total adalah efek dari berbagai hubungan. Hasil pengujian model di atas menunjukkan efek langsung, efek tidak

langsung dan efek total sebagai yang dinyatakan dalam tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 10. *Dirrect Effect***

	<i>Facial Image</i>	<i>Cosmetic Usage</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Attitude</i>
<i>Cosmetic_Usage</i>	.134	.000	.000	.000
<i>Brand_Personality</i>	.225	.379	.000	.000
<i>Brand_Attitude</i>	-.079	.028	.536	.000

Tabel 10 menunjukkan bahwa terdapat efek langsung *facial image* pada *cosmetic usage* sebesar 0,134; efek langsung *cosmetic usage* pada *brand personality* sebesar 0,379; dan efek langsung *brand personality* pada *brand attitude* sebesar 0,536.

**Tabel 11. *Indirect Effect***

	<i>Facial Image</i>	<i>Cosmetic Usage</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Attitude</i>
<i>Cosmetic_Usage</i>	.000	.000	.000	.000
<i>Brand_Personality</i>	.051	.000	.000	.000
<i>Brand_Attitude</i>	.152	.203	.000	.000

Tabel 11 menunjukkan bahwa terdapat efek tidak langsung dari *facial image* pada *brand personality* sebesar 0,051 dan efek tidak langsung *cosmetic usage* pada *brand attitude* sebesar 0,203.

**Tabel 12. *Total Effect***

	<i>Facial Image</i>	<i>Cosmetic Usage</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Attitude</i>
<i>Cosmetic_Usage</i>	.134	.000	.000	.000
<i>Brand_Personality</i>	.276	.379	.000	.000
<i>Brand_Attitude</i>	.073	.231	.536	.000

Tabel 12 menunjukkan bahwa terdapat total efek dari *facial image* pada *cosmetic usage* sebesar 0,134; total efek *cosmetic usage* pada *brand personality* sebesar 0,379; dan terdapat total efek dari *brand personality* pada *brand attitude* sebesar 0,536.

## SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Facial image* berpengaruh positif pada *cosmetic usage*.
2. *Facial image* berpengaruh positif pada *brand personality*.
3. *Cosmetic usage* berpengaruh positif pada *brand personality*.
4. *Facial image* berpengaruh negatif pada *brand attitude*.
5. *Cosmetic usage* berpengaruh negatif pada *brand attitude*.
6. *Brand personality* berpengaruh positif pada *brand attitude*.

### Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya meneliti satu kategori produk saja, yaitu produk kosmetik wajah merek Sari Ayu Martha Tilaar Seri Aromaterapi sehingga generalisasi hasil penelitian ini bersifat terbatas.
2. Responden yang digunakan dalam metode penelitian ini hanya Mahasiswi saja, hal ini akan memungkinkan hasil yang berbeda apabila digunakan sampel selain Mahasiswi.
3. Penelitian ini hanya memiliki dimensi *facial image*, *cosmetic usage*, dan *brand personality* saja untuk mengukur besarnya *brand attitude*.

## SARAN

### Saran Penelitian

1. Saran untuk studi ke depan  
Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya yaitu :
  - a. Ada baiknya apabila penelitian selanjutnya menggunakan perbandingan dari berbagai macam kategori produk sehingga hasil pendapat memberikan generalisasi yang lebih baik.

- b. Disarankan untuk memperluas daerah penelitian tidak hanya terbatas pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta saja, sehingga hasil dapat lebih maksimal.
- c. Hendaknya variabel yang diteliti tidak hanya terbatas pada variabel-variabel yang telah ada dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memperbanyak variabel yang diteliti sehingga dapat mengungkap *brand attitudes* lebih banyak (lebih dalam lagi atau lebih spesifik).
2. Saran praktis
- Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa *facial image* dan *cosmetic usage* berhubungan negatif pada *brand attitude*. Maka perlu menjadi perhatian bagi Martha Tilaar Group (produsen kosmetik Sari Ayu) dalam merumuskan strategi pemasaran, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam industri produk kecantikan. Yaitu dengan memahami persepsi konsumen terhadap merek kosmetik dalam hubungannya dengan *facial image* dan *cosmetic usage*, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan basis pelanggan mereka yang dapat menciptakan sikap positif terhadap merek, serta mampu mengembangkan *brand image* dengan menekankan dan memanfaatkan pengetahuan pemasar mengenai konsumen mereka. Selain itu, dengan mengidentifikasi *brand personality* jenis tertentu yang menarik konsumen, perusahaan dapat menunjukkan karakteristik yang pelanggan cari dalam suatu produk, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image*. Sementara *Brand personality* dan *brand attitude* hendaknya diperhatikan oleh pihak perusahaan, karena kedua faktor tersebut saling terkait dalam menumbuhkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. 1997. *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp. 347-56.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*. New York : South Western College Publishing.
- Bhat, S. dan Reddy S.K. 1998. *Symbolic and Functional Positioning of Brands*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 No. 1, pp 32-43.
- Brown, T.A., Cash, T.F. and Noles, S.W. 1986. *Perception of physical attractiveness among college students: selected determinants and methodological matters*. The Journal of Social Psychology, Vol. 126 No. 3, pp. 305-16.
- Cash, T.F. and Cash, D.W. 1982. *Women's use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences*. International Journal of Cosmetic Science, Vol. 4, pp. 1-13.
- Cash, T.F. 1988. *The psychology of cosmetics: a research bibliography*. Perceptual and Motor Skills, Vol. 66 No. 2, pp. 455-60.
- Cash, T.F., Dawson, K., Davis, P. and Bowen, M. 1989. *Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women*. Journal of Social Psychology, Vol. 129 No. 3, pp. 349-55.
- Cash, T.F. and Henry, P.E. 1995. *Women's body images: the results of a national survey in the USA*. Sex Roles, Vol. 33 No. 1/2, pp. 19-28.
- Cash, T.F. and Labarge, A.S. 1996. *Development of the appearance schemas inventory: a new cognitive body-image assessment*. Cognitive Therapy and Research, Vol. 20 No. 1, pp. 37-50.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. M. 2006. *Business Research Methods* (Eighth Edition). Mcgraw Hill Publishing Inc.

- Craik, J. 1993. *The Face of Fashion*. New York, NY, Routledge of the Taylor & Francis Group.
- Diamantopoulos, A., G. Smith, et al. 2005. *The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence, European Journal of Marketing* 39(1/2): 129.
- Elliot, R. 1997. *Existential Consumption and Irrational Desire*. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3/4, pp. 285-96.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (Edisi 2). Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Franzen, G. and Bouwman, M. 2001. *The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success*. World Advertising Research Center: London, Oxfordshire.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Guthrie, M., Kim, H-S. & Jung, J. 2008. *The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 2, pp.164-181.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., R.L., Tatham, & W.C., Black, 1998. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River : Prentice Hall International Inc.
- Jamal, A. and Goode, M.M.H. 2001. *Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 7, pp. 482-92.
- Jogiyanto, H.M. 2004. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Ninth Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Malhotra, N. 1981. *A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts*. *Journal of Marketing Research*, 22(3): 456-464.
- Neal, C., Quester, P. and Hawkins, D. 2004. *Attitude and Attitude Change, Consumer Behaviour*. Sydney: McGraw-Hill Australia Pty Limited, pp. 331-376.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling: konsep dan aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 3<sup>rd</sup> Edition. New York, John Willey & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4<sup>th</sup> ed. USA : John Wiley & Sons Inc.
- Sirgy, M.J. 1982. *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*. *Journal of Consumer Research*.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Structural Equation Modelling Menggunakan AMOS*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Wilkie, W. 1986. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [http// : www.sariayu.com](http://www.sariayu.com)