

Peran *Brand Attitude* dalam Menarik Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Herborist

The Role Of Brand Attitude In The Interesting Of Consumer Herborist Beauty Products

¹Tsara Fadhillah, ²Ike Junita

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹tsarafadhillah.tf@gmail.com, ²ike.junita@unisba.ac.id

Abstract. As the development of the era, cosmetics are not only used by women but also many men use cosmetics with various kinds. Even nowadays there are also cosmetics that are intended for children under the age of five and below. Now, cosmetics are not a common item that is only intended for women. Moreover, cosmetics can penetrate in various ages, both young and old. This study aims to examine and analyze about the role of Brand Attitude in attracting consumers to buy Herborist beauty products, the loyalty of consumers in using the products they already use, the important of attributes in a product and the satisfaction of consumers with the products that they use in daily life. Brand attitude can be formed from credibility about the intrinsic attributes of a brand, the functional benefits and the experience. This research use descriptive research method, descriptive is to finding the fact with proper interpretation. The target population of this research is Economics - Management students. The sample of this research is using purposive sampling technique where the researcher choose the sample based on the appraisal to some characteristic of sample member which is adjusted to research intention. The technique of collecting data is distributing questionnaires to Economics – Management students. Based on the results of the analysis conducted by spreading the questionnaire to the students of Economics – Management, then it can be seen that the students had a good impression towards the Herborist brand and had a good experience so that the product can affect the purchase intensity of the product in the future.

Keywords: Brand Attitude, Consumer Buying Interest.

Abstrak. Seiring berkembangnya zaman, kosmetik tidak hanya digunakan oleh wanita saja melainkan pria juga banyak yang menggunakan kosmetik dengan berbagai macam. Bahkan di era sekarang terdapat juga kosmetik yang diperuntukan untuk anak usia balita maupun di bawahnya. Kosmetik sekarang bukanlah barang yang lumrah yang hanya diperuntukkan untuk wanita saja. Bahkan kosmetik biasa merambah di berbagai usia, baik yang muda maupun yang tua sekalipun. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana peran *Brand Attitude* dalam menarik minat beli konsumen produk kecantikan Herborist. Seberapa loyal konsumen dalam menggunakan produk yang sudah mereka pakai, bagaimana atribut sangat mempengaruhi dalam sebuah produk dan bagaimana konsumen merasa puas dengan produk yang ia gunakan dalam kesehariannya. *Brand attitude* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Populasi yang dituju dari penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi – Manajemen. Sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa Ekonomi – Manajemen. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa Ekonomi – Manajemen maka dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki sikap terhadap merek Herborist yang baik, memiliki pengalaman yang baik, sehingga produk tersebut dapat mempengaruhi dalam intensitas pembelian produk ke depannya.

Kata Kunci: Brand Attitude, Minat Beli Konsumen.

A. Pendahuluan

Herborist hadir dengan konsep dan inovasi yang berbeda. Produk ini merupakan produk kecantikan tubuh yang bahan-bahan dasarnya dari rempah-rempah pulau Bali. Banyak ramuan tradisional Bali yang dikenal akan efeknya dalam menghangatkan,

merelaksasi tubuh, menghaluskan, bahkan mencerahkan. Ramuan perawatan kuno Bali ini kaya akan minyak, tanaman obat dan rempah-rempah. Banyak beberapa bahan dapur yang diciptakan untuk *scrub*, pelembab, minyak pijat atau bahkan minuman herbal. Tidak hanya itu, Bali juga banyak terdapat wisata spa khas Bali yang suasananya sangat tenang dan sengaja dibuat menyenangkan mungkin. Maka dengan itu Herborist hadir memberikan warna baru kepada produk perawatan tubuh yang seakan-akan penggunaanya berada langsung di Bali dengan suasananya yang nyaman. Dengan wanginya yang khas, menenangkan dan hangat, tentunya membuat konsumen merasa rileks.

PT Victoria Care hadir dengan berbagai macam variasi dalam urusan kecantikan, mulai dari perawatan tubuh, *parfume*, *cream*, *roll on*, dan masih banyak lagi. PT Victoria Care selalu memberikan inovasi-inovasi yang membuat penggunaanya merasa nyaman dengan produk yang dikeluarkannya ini. Semua produk dari perusahaan ini tentunya sudah memiliki sertifikat BPOM untuk memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan diproduksi sesuai dengan standar Internasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Peran *Brand Attitude* dalam Menarik Minat Beli Konsumen produk kecantikan Herborist.” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengkaji dan menganalisis Atribut dalam menarik minat beli konsumen produk kecantikan Herborist.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis kepercayaan dalam menarik minat beli konsumen produk kecantikan Herborist.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis manfaat fungsional dalam menarik minat beli konsumen produk kecantikan Herborist.

B. Landasan Teori

Brand attitude dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1998; Keller, 1993). Brand attitude dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada di dalamnya (Lutz, 1991; Keller, 1998).

Menurut Peter & Olson (1999), “Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif.” Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek (brand attitude) dapat diartikan sebagai penyampaian yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau minat untuk membeli produk.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan tentang sejauh mana suatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (maksudnya seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Fishbein, 1980; Keller, 1993). Sikap terhadap merek

merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1998). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Atribut Produk Herborist

Berdasarkan persentase penilaian responden tentang dimensi atribut diperoleh keterangan bahwa mayoritas 68,9% responden setuju terhadap atribut produk Herborist.

Menurut Peter dan Olson (2010:392), “Atribut produk adalah rangsangan utama yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.” Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254), “Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.” Manfaat-manfaat tersebut dapat dilihat dari segi kualitas, fitur, dan desain produk.

Wijaya (2011:4) mendefinisikan “Kualitas adalah merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, Empati keinginan dan harapan para pelanggan.” Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Dengan demikian maka ditarik kesimpulan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk baik barang maupun jasa yang memenuhi persyaratan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Konsumen setuju bahwa Herborist memiliki ketahanan yang baik. karena ketahanan merupakan kualitas bagi sebuah produk untuk mendapatkan kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Maka bisa disimpulkan bahwa produk Herborist memiliki kualitas yang bagus dan dapat melaksanakan fungsinya dengan baik. kualitas produk harus diletakkan diutamakan oleh setiap produsen karena kualitas yang baik akan menimbulkan pembelian terus menerus sebagaimana mestinya.

Kepercayaan terhadap Produk Herborist

Berdasarkan persentase penilaian responden tentang dimensi kepercayaan diperoleh keterangan bahwa mayoritas mayoritas 64,4% responden percaya terhadap produk Herborist. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Ketika sebuah produk sudah mengambil hati konsumen dengan dapat dipercaya maka produk tersebut akan terus diingat oleh konsumen dan tidak ingin pindah ke lain produk. Karena konsumen tentunya tidak langsung percaya terhadap produk yang baru ia kenal, konsumen biasanya harus mencoba terlebih dahulu. Jika dalam kesan pertama memberikan kesan yang baik, konsumen akan terus loyal kepada produk yang sudah

memberikan kualitas yang baik. maka konsumen akan membuat persepsi bahwa produk tersebut dapat diandalkan olehnya.

Manfaat Fungsional dari Produk Herborist

Berdasarkan persentase penilaian responden tentang dimensi manfaat fungsional diperoleh keterangan bahwa mayoritas 76,7% responden setuju dengan manfaat fungsional dari produk Herborist. Functional benefits atau disebut juga manfaat fungsional (functional consequences) adalah manfaat yang lebih intrinsik yang dirasakan konsumen.

Herborist memberikan harga yang relatif terjangkau. Karena salah satu alasan konsumen ingin membeli produk adalah dengan harga yang wajar. Jika harga yang tertera sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen pun tidak akan segan-segan untuk membeli produk itu kembali. Konsumen akan merasa puas jika mereka telah melakukan konsumsi dan telah mengevaluasi produk tersebut, barulah konsumen akan merasa puas dengan penetapan harga yang diberikan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian serta uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, mengenai bagaimana peran brand attitude dalam menarik minat beli konsumen produk kecantikan Herborist, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran brand attitude dalam menarik minat beli konsumen produk kecantikan Herborist berdasarkan dimensi atribut di mata responden sudah baik, di mana mayoritas 68,9% responden setuju terhadap atribut produk Herborist. Penilaian responden terhadap dimensi atribut dalam penelitian ini berdasarkan daya tahan, bentuk dan fitur produk Herborist.
2. Peran brand attitude dalam menarik minat beli konsumen produk kecantikan Herborist berdasarkan dimensi kepercayaan di mata responden sudah baik, di mana mayoritas 64,4% responden setuju mengenai kepercayaan terhadap produk Herborist. Penilaian responden terhadap dimensi kepercayaan dalam penelitian ini berdasarkan tingkat kepercayaan dalam menggunakan produk tersebut dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah.
3. Peran brand attitude dalam menarik minat beli konsumen produk kecantikan Herborist berdasarkan dimensi manfaat fungsional di mata responden sudah baik, di mana mayoritas 76,7% responden setuju dengan manfaat fungsional produk Herborist. Penilaian responden terhadap dimensi manfaat fungsional dalam penelitian ini berdasarkan kepuasan pemakaian produk dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dapat diandalkan untuk digunakan, dan terdapat manfaat yang dirasakan.

E. Saran

Saran Praktis

1. Dalam penelitian ini, Herborist memiliki dimensi atribut yang baik. seperti selalu mencantumkan informasi di setiap produk, memiliki masa kadaluarsa tidak lebih dari 2 tahun. Atribut yang baik tentunya akan sangat membuat konsumen yang menggunakannya merasa aman. Karena jika atribut fisiknya sering mengalami kerusakan, tentunya konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak memiliki standarisasi yang baik dalam penggunaan kemasan yang baik, meski dalam penelitian ini atribut responden hampir menjawab setuju jika atribut

menarik minat beli. Namun produsen tetap harus terus menjaga kepercayaan konsumen dengan terus menggunakan kemasan yang baik, bahan-bahan yang baik ketika digunakan dan aman.

2. Dalam dimensi kepercayaan ini merupakan salah satu dimensi yang penting. Karena jika seorang konsumen sudah merasa percaya dengan produk yang ia gunakan, maka ia akan terus membelinya dan ia pun akan memberikan informasi yang telah ia evaluasi sebelumnya kepada kerabat terdekat seperti keluarga dan teman. Maka jika konsumen sudah merasa percaya, maka akan terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut. Karena banyak juga konsumen yang lebih percaya evaluasi dari orang-orang yang mereka percayai. Maka dari itu produsen juga harus menjaga kepercayaan konsumen yang menggunakan produk ini karena tentu tidak mudah mendapatkan kepercayaan yang baik dari konsumen.
3. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen mulai mendapatkan manfaat yang ia inginkan, konsumen pun akan timbul rasa nyaman dan aman dalam pemakaian produk tersebut, yang nantinya konsumen akan terus menggunakan produk tersebut karena sudah merasa aman dan nyaman ketika digunakan. Lalu bentuk kemasan yang baik, tidak mudah tumpah ataupun bocor merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk. Jika kemasan produk mudah tumpah dan bocor, maka konsumen pun enggan untuk membelinya, dan mereka akan merasa dirugikan jika membeli produk tersebut. Lokasi toko yang mudah dijangkau merupakan salah satu kuncinya, jika lokasi cenderung jauh dari perkotaan, maka tentu akan membuat konsumen enggan untuk mendatangi toko tersebut. Namun di era zaman modern seperti ini, berbelanja sudah menjadi hal yang mudah dengan menggunakan belanja online, tentunya dengan menyediakan portal online, maka konsumen akan sangat dipermudah dalam pembelian produk

Saran teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, ada baiknya penelitian yang telah diselesaikan ini sebagai bahan bagi penelitian berikutnya yang dilakukan oleh calon peneliti. Namun ada baiknya bila penelitian selanjutnya dilakukan lebih mendalam kembali.
2. Untuk penelitian selanjutnya, ada baiknya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membahas tentang sejauh mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk ini, agar produsen mengetahui tingkat konsumen dalam membeli produk.

Daftar Pustaka

- Amalia, Cut Nisa. 2013. Analisis Sikap terhadap Merek Inti & Persepsi Konsumen dalam mempengaruhi minat beli terhadap perluasan merek. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ashari, Rindy. 2011. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Pembeli. Skripsi. Medan: FISIP USU.
- Kurniawati, Dyah. 2009. Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

<https://www.herborist.co.id/>