

## Hubungan Brand Image Natasha Skin Care Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Natasha Skin Care's Brand Image Relationship to Consumer Purchasing Decisions

<sup>1</sup>Devana Rizky Hasda Friady, <sup>2</sup> Endri Listiani

<sup>1,2</sup> Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>devanahasda@gmail.com, <sup>2</sup>endrilistiani@gmail.com

**Abstract.** This study uses quantitative methods of the type of correlational research. The theory used is the Stimulus-Response Theory from Skinner and AIDDA Theory. The analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis using the Spearman rank formula. The sample from this study was 72 people from 246 consumers taken by accidental techniques. Based on the results of the study, there is a strong relationship between Natasha Skin Care's brand image of male consumer purchasing decisions. Based on this, the researchers suggested that the information related to product quality be promoted through the Natasha branch interior design that displays product posters and their contents and properties, then branding the company as a male health clinic that is friendly to men, and enhancing good relations by sending news letters or features to the email of Natasha members.

**Keywords:** Stimulus-Response Theory, AIDDA Theory, Natasha Skin Care, Brand Image, Purchase Decisions.

**Abstrak.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian korelasional. Teori yang digunakan adalah Teori Stimulus-Respon dari Skinner dan Teori AIDDA. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif serta analisis inferensial dengan menggunakan rumus rank spearman. Sampel dari penelitian ini adalah 72 orang dari 246 konsumen yang diambil dengan cara teknik aksidental. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan yang kuat antara brand image Natasha Skin Care terhadap keputusan pembelian konsumen laki-laki. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar mengedepankan informasi terkait kualitas produk melalui desain interior cabang Natasha yang menampilkan poster produk beserta kandungan dan khasiatnya, kemudian mem-branding perusahaannya sebagai klinik kesehatan kulit yang ramah untuk pria, serta meningkatkan hubungan baik dengan mengirimkan news letter atau feature ke email para member Natasha.

**Kata Kunci:** Teori Stimulus Respon, Natasha Skin Care, Teori AIDDA, Brand Image, Keputusan Pembelian

### A. Pendahuluan

Kebutuhan primer merupakan sesuatu yang sering digunakan dalam keseharian masyarakat seperti makanan, minuman, pakaian, keperluan rumah tangga, perawatan diri, dan lain sebagainya. Semakin hari kebutuhan primer masyarakat semakin berkembang menyesuaikan dengan zamannya dan apa yang dianggap masyarakat itu sendiri sebagai suatu kebutuhan yang sifatnya mendesak. Kosmetik, merupakan salah satu kebutuhan primer bagi perempuan. Bahkan, menurut survei, penggunaan kosmetik menjadi begitu penting karena mampu meningkatkan rasa percaya diri

perempuan.

Perkembangan perusahaan kosmetik di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah mulai banyaknya pria di Indonesia yang mulai menggunakan produk kecantikan.

Salah satu perusahaan kosmetik yang mulai menyadari hal tersebut adalah Natasha *Skin Care* yang mulai mem-branding-kan perusahaannya sebagai perusahaan yang diperuntukan bagi wanita maupun pria melalui serangkaian kegiatan yang telah dilakukan beberapa tahun terakhir ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan

masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Hubungan Brand Image Natasha Skin Care Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan attribute Natasha Skin Care dengan keputusan pembelian konsumen laki-laki terhadap produk Natasha.
2. Untuk mengetahui hubungan benefits Natasha Skin Care Dengan keputusan pembelian laki-laki terhadap produk Natasha.
3. Untuk mengetahui hubungan brand attitude Natasha Skin Care Dengan keputusan pembelian laki-laki terhadap produk Natasha.

## B. Landasan Teori

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2000: 9), adalah : Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Yang dimaksud dengan kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Rewoldt (1973: 18), mengemukakan suatu pemasaran yang sedang berjalan tentulah mempunyai sumber-daya pemasaran yang walaupun seringkali kurang nyata (lesstangible), namun tidak kurang riilnya daripada sumber-daya produksi. Sumber daya inipun dapat pula kurang dimanfaatkan

(underutilized) dengan produk yang sekarang, jadi juga merupakan kesempatan suatu produk baru untuk mengoptimumkan ratio keluaran-masukan (output-input) perusahaan itu.

Staton (1986: 6) menyatakan bahwa: Setiap hubungan antar individu atau antar organisasi yang melibatkan suatu tukar-menukar (transaksi) adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

## C. Hasil dan Pembahasan

**Peneliti** Peneliti mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan dari pengolahan data primer yang diperoleh yaitu data yang diperoleh dari responden melalui angket yang disebarkan pada 72 responden yaitu konsumen Natasha Skin Care mengenai hubungan antara brand image Natasha Skin Care dengan perilaku konsumen terhadap produk Natasha Skin Care. Data yang diperoleh dari hasil angket terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Hasil pengolahan data dan analisis yang akan dibahas dalam penelitian ini untuk tahap pertama yaitu menggunakan analisis yang disusun ke dalam bentuk tabel tunggal yang telah dikategorikan dengan menggunakan pendekatan distribusi frekuensi dan perhitungan presentase dengan menggunakan software khusus pengolahan data statistik, yaitu SPSS versi 20 for windows dan Microsoft Excel. Untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada tiap variabel dan sub variabel digunakan analisis deskriptif yang dilakukan dengan menghitung terlebih dahulu total skornya.

Setiap angket terdiri dari 4-pertanyaan tertutup, yang terdiri dari 6 pertanyaan mengenai data responden, dan 34 pertanyaan untuk memperoleh data penelitian. Pertanyaan - pertanyaan yang diajukan dalam angket merupakan

penurunan dari operasionalisasi variabel yaitu promotional mix dan perilaku yang diselaraskan dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi yaitu mencari derajat hubungan antara dua variabel (variabel X dan Y) yang terdapat dalam penelitian ini. Tahap-tahap analisis yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis deskriptif data responden dan data penelitian terlebih dahulu, dan selanjutnya analisis inferensial. Variabel X terdiri dari tiga subvariabel, yaitu attributes, benefits, & brand attitudes, sedangkan Variabel Y terdiri dari lima sub variabel, yaitu attention, interest, desire, decision, dan action

Penelitian ini menggunakan Stimulus Response Theory atau S-R theory menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Jadi teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan –tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Maka teori stimulus-respons dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. Proses yang terjadi dalam pertukaran atau perpindahan informasi tersebut dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara brand image Natasha Skin Care dengan perilaku pembelian konsumen, maka berikut merupakan simpulan dari penelitian tersebut, yaitu:

1. Atribut Natasha Skin Care memiliki hubungan yang cukup

berarti dengan perilaku pembelian konsumen pria, hal ini dikarenakan dalam upaya pembentukan branding yang baik maka setiap kelebihan yang dimiliki oleh Natasha skin care coba dikedepankan untuk membeikan value kepada konsumen terhadap setiap pembelian yang dilakukan pada produk Natasha, salah satunya adalah kandungan bahan alami dalam pembuatannya. Pun demikian dengan jaminan keamanan yang diberikan kepada konsumen melalui konsultasi yang diberikan bersama dokter ahli, sehingga pada penggunaannya akan berbeda dengan pdouk lain yang bersifat massal. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sehingga secara tersirat konsultasi dokter telah memberikan gambaran kulit produk yang ditawarkan oleh Natasha untuk keamanannya digunakan setia hari oleh konsumen, khususnya pria.

2. Benefits Natasha Skin Care memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian konsumen pria, hal ini dikarenakan pembentuk kualitas pelayanan adalah bukti fisik (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, danlain-

- lain), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan dari pegawainya. Pun demikian dengan yang dilakukan oleh Natasha Skin Care yang menunjukkan kualitas pelayanannya dengan cara memberikan saran dan prasarana yang baik bagi konsumen. Pun demikian dengan produk-produk yang dihasilkan oleh Natasha Skin Care harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya, salah satunya adalah dengan memberikan hasil yang diinginkan konsumen dalam waktu yang relative lebih cepat dibandingkan dengan pesaing.
3. Brand Attitudes Natasha Skin Care memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku konsumen pria, hal ini dikarenakan Natasha emberikan bukti nyata dari janji-janji perdagangan adalah satu cara cara dalam upaya untuk membentuk brand attitudes Natasha Skin Care dengan cara menciptakan kepuasan dari manfaat yang didapatkan pada saat penggunaan, salah satunya adalah memberikan kesan kulit menjadi lebih putih. Hal ini tidak dapat kita pungkiri, karena inteprestasi kulit cantik adalah putih. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

## E. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka berikut merupakan saran yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui brand image, yaitu:

1. Sebaiknya Natasha Skin Care dapat lebih mengedepankan informasi terkait kualitas produk yang dimiliki dengan cara membuat suatu display/ desain interior cabang Natasha yang menampilkan poster produk-produk Natasha beserta kandungan dan khasiatnya, agar konsumen dapat mengetahui keamanan dan jaminan yang diberikan Natasha atas setiap permasalahan kulit konsumen pria tanpa harus bertanya, sehingga konsumen dapat secara mandiri mencari tahu dan membentuk keyakinan terhadap perusahaan.
2. Sebaiknya Natasha Skin Care dalam lebih membranding perusahaannya sebagai klinik kesehatan kulit yang ramah untuk pria, dengan cara mengadakan suatu contest atau mensponsori suatu ajang kecantikan atau duta seperti duta pariwisata yang terdapat model pria bersama putri, agar konsumen lebih meyakini bahwa produk-produk Natasha merupakan produk yang mendapatkan dukungan dari pemerintah atau komunitas lain, sehingga loyalitas konsumen pria terhadap Natasha akan semakin meningkat.
3. Sebaiknya Natasha dapat lebih meningkatkan hubungan baik dengan konsumen melalui data base yang dimiliki dengan cara secara rutin mengirimkan news letter atau feature ke email para member Natasha, agar

konsumen selalu ter-update pada kegiatan serta pengembangan teknologi kecantikan di Natasha Skin Care, sehingga konsumen akan selalu tahu bahwa setiap masalah kulit yang sedang dihadapi dapat teratasi melalui Natasha Skin Care.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Abdurahman, M., Muhidin, S. A., & Somantri, A. 2011. *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Cv Pustaka Setia
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi,. Bandung CV. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bulaeng, A.R. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Davis, Keith dan Newstrom, 2000, *Perilaku Dalam Organisasi*, Edisi ketujuh, Penerbit. Erlangga, Jakarta
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia: Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Faisal, Afif. 2002. *Strategi Pemasaran*. Angkasa, Bandung
- Hurlock, E.B. 1993. *Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (edisi kelima). Jakarta: Erlangga
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Knapp, Jake. 2001. *Sprint “5 Hari Sukses Pecahkan Masalah dan Uji Ide Baru”*. Bandung: PT Benteng Pustaka.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta,
- . 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta
- dan Gary Armstrong, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- , 2007. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi. Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri
- dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Pride and Ferrel. 2005. *Marketing*. South-Western: USA
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: Rosdakarya
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. 1997. *"Consumer Behavior"*.,

- Prentice Hall., New Jersey
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Shimp, Terence 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran. Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Simamora, Henry. 2006. Manajemen Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Singarimbun, Masri. 1995. Metode Penelitian Survei. LP3S, Jakarta. Nanawi, Hadari
- Soepono, B. 2002. Statistik Terapan Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Pendidikan. Rineka Cipta. Jakarta
- Stanton, William J, Bruce J. Walker, Michael J. Etzel. 2001. Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Companies, Inc. 11th Edition
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet
- Winardi. 2001. Motivasi & Pemasaran dalam Manajemen. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

### **Sumber Lainnya**

- <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- <https://twitter.com/natashaskincare/status/690342661761294336>
- <http://www.natasha-skin.com/about>
- UU Merek No.15 Tahun 2001.