

The influence of brand image on intention to buy Charles and Keith products among 18-25 years old women

Pengaruh citra merek terhadap intensi membeli produk Charles and Keith pada perempuan berusia 18-25 tahun

Shanly Darma¹, Eka Danta Jaya Ginting^{1*}

¹Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia

Abstract. This study examines the extent to which brand image can affect purchase intentions of a product. Companies must build a positive brand image because the more positive a consumer's attitude towards a store or brand, the stronger the consumer's intention to buy. This study aims to determine the effect of brand image on the intention to buy Charles and Keith products in women aged 18-25 years in Medan involving 141 participants. The data collection method used is accidental sampling technique. The research data were analyzed using a simple regression analysis method. The results showed that brand image had a positive effect on the intention to buy Charles and Keith products.

Keywords: Brand image, intention to buy, Charles and Keith, 18-25 years old women

Abstrak. Penelitian ini menelaah sejauh mana citra merek dapat mempengaruhi intensi membeli pada suatu produk. Perusahaan harus membangun citra merek yang positif karena semakin positif sikap seorang konsumen akan suatu toko atau brand maka semakin kuat juga intensi membeli pada konsumen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap intensi membeli produk Charles and Keith pada perempuan berusia 18-25 tahun di Medan dengan melibatkan 141 orang partisipan. Metode pengambilan data yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Data penelitian dianalisa menggunakan metode analisa regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk Charles and Keith.

Kata kunci: Citra merek, intensi membeli, Charles and Keith, perempuan berusia 18-25 tahun

1 Pendahuluan

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang merupakan tempat dimana terjadinya kegiatan produksi baik itu barang maupun jasa (Tommy, 2020). Agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang maka perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang lama dan juga menarik pelanggan yang baru. Tujuan tersebut akan bisa dicapai bila perusahaan selalu menghasilkan produk yang digemari oleh konsumen dan pastinya dengan harga yang terjangkau.

*Korespondensi: Eka Danta Jaya Ginting, Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. Mansur No. 7, Medan, 20155, Indonesia. Surel: eka.danta@usu.ac.id

Saat ini dunia *fashion* semakin berkembang dengan pesat. Karena kemajuan yang sangat pesat membuat banyak orang menginginkan berbagai macam produk *fashion*. *Fashion* adalah gaya atau praktik yang populer, terutama pada pakaian, sepatu, aksesoris, riasan, atau furnitur. *Fashion* juga bisa dikatakan sebagai tren yang khas dan sering menjadi kebiasaan dalam gaya berpakaian seseorang. Bahkan *fashion* bisa membuat seseorang tampil dengan lebih menarik. Seseorang biasa mempunyai gayanya masing-masing baik dari cara berpakaian dan memilih aksesoris, tas, atau sepatu. *Fashion* juga terkait dengan kepribadian seseorang karena memberikan gambaran umum tentang apa yang dipikirkan orang tersebut (Ukessays, 2018).

Berdasarkan data dari CNBC (2019) perkembangan industri *fashion* berkontribusi sekitar 18.01% atau Rp 116 triliun. Mayoritas yang sangat mengutamakan *fashion* adalah perempuan. Perempuan biasanya akan rela menghabiskan uang untuk membeli berbagai pakaian, sepatu, aksesoris, riasan maupun furnitur. Hal ini dikarenakan perempuan selalu ingin tampak cantik. Perempuan yang berada dalam rentang usia 18 sampai dengan 25 tahun adalah perempuan yang sedang berada pada masa dewasa awal. Pengertian dari masa dewasa awal adalah masa transisi dari masa remaja menuju kedewasa (Santrock, 2015). Masa ini juga biasanya ditandai dengan eksplorasi diri. Perempuan pada masa ini sangat memperhatikan penampilan..

Intensi membeli adalah cerminan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dalam jangka pendek di masa depan yang dapat diperkirakan (misalnya produk atau merek apa yang akan dibeli konsumen pada rencana belanja berikutnya) (Fandos & Flavian, 2006). Hasil akhir dari intensi membeli adalah perencanaan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Dachyar dan Banjarnahor intensi membeli merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan (Dachyar dan Banjarnahor dalam Wilson, 2020). Kuatnya intensi membeli dapat diartikan sebagai tingginya probabilitas/kemungkinan masyarakat untuk membeli suatu barang atau jasa. Sebaliknya semakin rendah intensi membeli maka kemungkinan/probabilitas masyarakat untuk membeli suatu barang atau jasa akan semakin kecil. Intensitas membeli juga sangat dipengaruhi oleh evaluasi seseorang terhadap suatu produk tertentu. Evaluasi itu bisa berbentuk positif maupun negatif (Wilson, 2020). Apabila seorang individu mempunyai evaluasi positif akan suatu produk maka kemungkinan individu untuk merealisasikan niatnya untuk membeli suatu produk tersebut akan semakin besar. Namun hal yang sebaliknya akan terjadi apabila individu tersebut mempunyai evaluasi negatif akan suatu produk

Dari banyak penelitian yang telah dilakukan atas intensi membeli menunjukkan bahwa intensi membeli dipengaruhi oleh : **1. Citra Merek** (Benowati & Purba, 2020; Ambarwati, Widjajani, & Budiyanto, 2020; Salimun & Sugiyanto, 2020; Qomariah, Mansur, & Slamet, 2020; Yulianingsih & Oktafani, 2020; Parama & Seminari, 2020); **2. Kualitas** (Anggraini & Adhilla, 2017; Febriati & Respati, 2020; Qomariah, Mansur, & Slamet, 2020; Rahman, Widarko & ABS, 2020); **3. Harga** (Rois, Yudha, & Riftian, 2020; Rahman, Widarko & ABS, 2020; Fauzi, Ariningsih, & Rahmawati, 2020); **4. Brand Personality** (Setiawan, Aryanto, & Andriyansah, 2017) (Hermanto & Rodhiah, 2019) (Mursyidah,

Novalia, & Mustika, 2020); **5. Celebrity Endorser** (Wilson, 2020; Setiawan & Aksari, 2020; Qomariah, Mansur, & Slamet, 2020; Febriati & Respati, 2020); **6. Brand Awareness** (Wilson, 2020; Rois, Yudha, & Riftian, 2020; Setiawan & Aksari, 2020; Mulyaputri & Sanaji, 2020); **7. E-Wom/ Electronic Word of Mouth** (Benowati & Purba, 2020; Dewi & Giantari, 2020; Kristiawan & Keni, 2020); **8. Trust** (Sakti, Sukaris, & Saepuloh, 2020; Mulyati & Gesitera, 2020). Dari berbagai faktor diatas dapat dinyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi intensi membeli.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua yang tadi telah disebutkan, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu perusahaan untuk membedakannya dari perusahaan pesaing (Kotler & Keller, Marketing management, 2012). Sedangkan citra merek adalah ekspresi visual atau verbal dari suatu merek yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut dalam benak konsumen (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009).

Perusahaan harus berusaha untuk membangun citra merek yang positif. Ketika citra merek tercipta dengan kuat dan diterima dengan positif oleh masyarakat maka merek tersebut akan selalu ada dalam benak konsumen dan kemungkinan meningkatnya intensi membeli akan semakin besar. Menurut Seock (Seock, 2003) semakin positif sikap seorang konsumen akan suatu toko atau merek maka semakin kuat juga intensi membeli pada konsumen tersebut.

Citra merek akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Permana & Haryanto, 2014). Oleh karenanya bila citra merek yang telah tercipta adalah citra merek positif maka hal ini akan membuat sikap konsumen juga menjadi positif terhadap produk tersebut. Bila citra merek yang terbentuk negatif maka akan membuat sikap konsumen juga menjadi negatif terhadap produk tersebut dan alhasil akan menurunkan intensi membeli pada produk tersebut. Teori ini juga telah didukung oleh beberapa penelitian yang berkaitan dengan intensi membeli dimana pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek, terhadap intensi membeli produk tersebut (Qomariah, Mansur, & Slamet, 2020; Fauzi, Ariningsih, & Rahmawati, 2020). Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati, Widjajani, & Budiyanto (2020) juga menunjukkan bahwa variabel citra merek yang positif adalah variabel yang signifikan dalam mempengaruhi intensi membeli.

2 Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada pengukuran variabel seorang individu untuk mendapatkan skor yang biasanya dalam bentuk numerik, yang akan menggunakan analisis statistika untuk mendapatkan kesimpulan dan juga interpretasi dari skor tersebut (Gravetter & Forzano, 2012).

2.1 Partisipan

Partisipan yang mengikuti penelitian ini berasal dari seluruh perempuan yang berumur 18-25 tahun yang mengetahui produk Charles and Keith yang berdomisili di Medan. Sampel diambil menggunakan teknik insidental sampling. Total partisipan yang mengikuti penelitian ini berjumlah 141 orang.

2.2 Prosedur

Dalam proses pengambilan data, saya terlebih dahulu melakukan uji coba aitem kepada 40 orang. Setelah aitem-aitem selesai direvisi, saya menyebarkan kuesioner melalui pengiklanan melalui media sosial (seperti, Line, Instagram, dll). Pengambilan data menggunakan *google form* dengan menggunakan teknik insidental sampling. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini telah dicantumkan pada surat informasi. Setelah partisipan membaca surat informasi mengenai penelitian ini, partisipan akan diarahkan untuk membaca surat persetujuan partisipasi (*informed consent*). Selanjutnya, partisipan akan mengisi aitem-aitem skala citra merek dan intensi membeli. Bagi 8 orang partisipan yang beruntung akan mendapatkan *reward* sejumlah Rp25.000,-

2.3 Alat ukur

Alat ukur yang digunakan ialah skala citra merek dan skala intensi membeli yang dirancang sendiri. Adapun jumlah butir aitem pada skala citra merek adalah 13 aitem dan skala intensi membeli adalah 13 aitem. Terdapat penggunaan butir aitem *favorabel* dan *unfavorabel*. Format jawaban yang digunakan adalah sangat tidak sesuai (STS), tidak sesuai (TS), netral (N), sesuai (S), sangat sesuai (SS). Pengujian validitas pada kedua skala menggunakan validitas isi dan pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan nilai reliabilitas skala citra merek ($r = .882$) dan skala intensi membeli ($r = .924$).

3 Hasil

Pada penelitian ini, saya berasumsi semakin positif citra merek, maka semakin kuat intensi membeli produk *Charles and Keith*. Untuk mengetahui hal tersebut, data penelitian yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, uji determinasi R. Dengan hasil perhitungan signifikan ($p = .000 < p = .5$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap intensi membeli. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap intensi membeli, maka dilakukan uji determinasi R ($R = .703$, $R^2 = .494$ atau 49.4%). Hal ini berarti citra merek memberi sumbangan sebesar 49.9% terhadap intensi membeli produk *Charles and Keith*, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh saya. Selain itu, garis linier sederhana yang dihasilkan adalah $Y = 8.447 + .731X$, artinya jika nilai citra merek bertambah satu satuan maka nilai intensi membeli akan mengalami kenaikan sebesar ($B = .731$).

Tabel 1: Korelasi antar variabel citra merek dan intensi membeli

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.703 ^a	.494	.491	6.379	
a. Predictors: (Constant), Brand Image					

Tabel 2: Koefisien regresi antar variabel citra merek dan intensi membeli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.447	2.794		3.023	.003
	Brand Image	.731	.063	.703	11.652	.000

a. Dependent Variable: Intensi Membeli

Diskusi

Pada penelitian ini telah dilakukan analisa mengenai pengaruh citra merek terhadap intensi membeli produk *Charles and Keith*. Hipotesa pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan intensi membeli seseorang. Setelah dilakukan analisis data dengan metode analisa regresi sederhana, didapatkan hasil bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima. Sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh antara citra merek dengan intensi membeli produk produk *Charles and Keith*. Semakin positif citra merek *Charles and Keith*, maka semakin kuat intensi membeli produk *Charles and Keith*.

Citra merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk *Charles and Keith* yang dibuktikan dengan perhitungan uji regresi yaitu citra merek mempengaruhi intensi membeli produk *Charles and Keith* secara signifikan. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $p = .000$ dimana nilai $p < .05$. Selanjutnya, variabel citra merek mempengaruhi variabel intensi membeli sebesar .494 atau 49.4% yang berarti bahwa citra merek dapat meningkatkan intensi membeli produk *Charles and Keith* sebesar 49.4%. Sedangkan sisanya 50.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa mean empirik *brand image* lebih besar dari mean hipotetik *brand image* ($43.072 > 39$). Sehingga dapat dikatakan *brand image* yang dimiliki subjek penelitian sedikit lebih tinggi daripada *brand image* pada populasi umumnya. Hasil kategorisasi variabel *brand image* terlihat sebanyak 8 orang (5.7%) berada pada kategori rendah, sebanyak 81 orang (57.4%) berada pada kategori sedang, dan sebanyak 52 orang (36.9%) berada pada kategori tinggi. Data variabel *brand image* dengan total 141 subjek penelitian yang berada pada kategori rendah, sedang dan tinggi membuktikan bahwa *brand image* produk *Charles and Keith* cukup positif pada perempuan berusia 18-25 yang berdomisili di Medan

Berdasarkan hasil analisa deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa mean empirik variabel intensi membeli lebih tinggi dari mean hipotetiknya ($40.397 > 39$). Hasil ini menunjukkan bahwa intensi membeli yang dimiliki pada subjek penelitian lebih tinggi

daripada rata-rata intensi membeli pada populasi umumnya. Selanjutnya, untuk kategorisasi variabel intensi membeli sebanyak 17 orang (12.1%) berada pada kategori rendah, sebanyak 99 orang (70.2%) berada pada kategori sedang dan 25 orang (17.7%) pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa intensi membeli produk *Charles and Keith* pada perempuan berusia 18-25 yang berdomisili di Medan secara garis besar berada pada kategori sedang sampai tinggi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif antara citra merek dengan intensi membeli seseorang. Ketika citra merek tercipta dengan kuat dan diterima dengan positif oleh masyarakat maka merek tersebut akan selalu ada dalam benak konsumen dan kemungkinan meningkatnya intensi membeli akan semakin besar (Ambarwati, Widjajani, & Budiyanto, 2020; Benowati & Purba, 2020; Qomariah, Mansur, & Slamet, 2020; Oktafani & Yulianingsih, 2020; Parama A.P & Seminari, 2020)

Citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk *Charles and Keith* pada perempuan usia 18-25 tahun yang berdomisili di Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek produk *Charles and Keith* maka akan semakin tinggi intensi membeli produk *Charles and Keith* terjadi, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 49.4% terhadap intensi membeli produk *Charles and Keith* pada perempuan usia 18-25 tahun yang berdomisili di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap nilai citra merek bertambah satu satuan maka nilai intensi membeli akan mengalami kenaikan sebesar .731. Norma kategorisasi variabel *brand image* menunjukkan bahwa subjek memiliki brand image positif pada produk *Charles and Keith* dalam kategori sedang. Norma kategorisasi variabel intensi membeli menunjukkan bahwa subjek memiliki intensi membeli produk *Charles and Keith* dalam kategori sedang.

Sumbangan efektif citra merek terhadap intensi membeli produk *Charles and Keith* pada perempuan usia 18-25 tahun yang berdomisili di Medan adalah sebesar 49.4%, artinya masih ada 50.6% lagi yang dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas, harga, *brand personality*, *brand awareness*, dan *trust*. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak mengambil sampel hanya pada satu wilayah agar dapat lebih tepat dalam penggeneralisasian hasil penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi membeli, seperti harga, *celebrity endorser*, *brand awareness*, *electronic word of mouth*, kualitas, *brand personality*, dan *Trust*.

Referensi

- Ambarwati, O. D., Widjajani, S., & Budiyanto. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention produk Nature Republic. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 1-13.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. *Journal of management, accounting, economic and business*, 356-370.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a Pdo product. *British food journal*, 646-662.

- Gravetter, F. J., & Forzano, L.-A. B. (2012). *Research methods for the behavioral sciences (4th edition ed.)*. United States: Linda Schreiber-Ganster.
- Hermanto, L., & Rodhiah. (2019). Pengaruh brand personality terhadap purchase intention produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 820-829.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education, Inc.,.
- Mursyidah, D., Novalia, N., & Mustika, R. (2020). Pengaruh brand personality terhadap purchase intention pada produk body butter / body cream The Body Shop. *MANNERS*, 1-14.
- Oktafani, F., & Yulianingsih, A. (2020). Pengaruh brand image dan e-service quality terhadap proses keputusan pembelian pada Tiket.com. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1-13.
- Parama A.P, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh brand image dalam memediasi electronic word of mouth terhadap purchase intention pada pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 139-159. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p08>
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014, Oktober 3). Pengaruh country of origin, brand image dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18, 365-380.
- Qomariah, N., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kredibilitas endorser Agnezmo terhadap minat beli shampoo Clear. *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 164-180.
- Santrock, J. W. (2015). *Life-span development (15th ed.)*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Seock, Y.-K. (2003, Juli 31). Analysis of clothing websites for young customer retention based on a model of customer relationship management via the internet. Diambil kembali dari <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/11053>
- Setiawan, B., Aryanto, V., & Andriyansah. (2017). The effects of brand image on online perceived quality, online brand personality and purchase intention. *International Journal of Economics and Business Administration*, 70-80.
- Tommy. (2020, Juli 20). Apa itu perusahaan? Pengertian, jenis, bentuk, dan manfaat. Diambil kembali dari Kotakpintar.com website: <https://kotakpintar.com/pengertian-perusahaan-adalah/>
- Ukessays. (2018, July 11). The relationship between fashion and personality. Diambil kembali dari Ukessays website: <https://www.ukessays.com/essays/cultural-studies/personality-and-fashion-relationship-cultural-studies-essay.php>